



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA

La contratación de servicio de Publicidad Estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros. Lima-2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Br: Cuse Quispe Italo Mariano (ORCID: 0000-0003-3444-1181)

ASESORA:

Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández (ORCID: 0000-0001-9608-6342)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Políticas Públicas

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Dedico mi tesis al Dios todo poderoso Jehová Shalom, a mi familia Cuse Quispe y mi hijo Haniel que es la fuerza de mi vida.

Agradecimiento

Quiero agradecer Dios por darme sabiduría y a mi familia por confiar en mí. A mis profesores de proyecto y desarrollo de tesis por sus enseñanzas.

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): CUSE QUISPE, ITALO MARIANO

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Gestión Pública*, ha sustentado la tesis titulada:

LA CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE PUBLICIDAD ESTATAL EN LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS. LIMA - 2018

Fecha: 17 de agosto de 2019

Hora: 9.30 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dra. Flor de María Sánchez Aguirre

Firma:

SECRETARIO: Dr. Segundo Pérez Saavedra

Firma:

VOCAL: Dra. Yrene Cecilia Uribe Hernández

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

..... APROBAR POR UNANIMIDAD

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

..... REVISAR ESTILO APA

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Declaración de Autenticidad

Yo, Italo Mariano Cuse Quispe estudiante de la Escuela de Posgrado, del programa en Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; presento mi trabajo académico titulado: "La Contratación de servicio de Publicidad Estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima-2018", en 64 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Gestión Pública es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.



Italo Mariano Cuse Quispe
DNI: 46342734

Lima, 13 de agosto del 2019

Presentación

Señores miembros del Jurado.

Presento ante Ustedes la Tesis Titula: “La Contratación de servicio de Publicidad Estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima-2018”, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos, para optar el grado Académico de Magister en Gestión Pública, en la Universidad César Vallejo.

La presente investigación consta de los siguientes capítulos:

El primer capítulo, presenta los antecedentes, fundamentación científica, técnica o humanística, justificación, problema y objetivos.

En el segundo, capítulo se aborda el marco metodológico, sus variables, operacionalización de variable, metodología, tipos de estudio, diseño, población, técnicas e instrumentos de recolecciones de datos y métodos de análisis de datos.

En el tercer capítulo, se muestra la descripción de los resultados de la entrevista y análisis documental.

El cuarto capítulo contiene la discusión de los resultados, el quinto capítulo contiene las conclusiones deducidas del análisis de los datos.

El sexto capítulo se señala las recomendaciones de la presente investigación.

Finalmente en el capítulo séptimo las Referencia Bibliográficas y los Anexos

Señores miembros del jurado, esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.



Mario Mariano Cuse Quispe
DNI: 46342734

La autor.

Índice

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Dictamen de la sustentacion de tesis	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
ABSTRACT	xi
I. Introducción	1
II. MÉTODO	16
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación	16
2.2. Escenario de Estudio	17
2.3. Participantes	18
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	19
2.5 Procedimiento	20
2.6. Método de análisis de información	25
2.7. Aspectos Éticos	26
III. Resultados	27
IV. Discusión	42
V. Conclusiones	47
VI. Recomendaciones	50
REFERENCIAS	51
Anexo 1: Matriz de categorización de datos	55
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	59
Anexo 3: Matriz de triangulación de datos	62
Anexo 4: Matriz de desgravación de entrevista	71
Anexo 5: La Ley N°28874 Ley de Publicidad Estatal	80

Anexo 6: Resolución Ministerial N°269-2018	80
Anexo 7: Ley N° 28278 Ley de Radio y Televisión	80
Anexo 8: Resolución 078-2018 JNE	80
Anexo 9: Diario la Gestión	80
Anexo 10: informe de Órgano de Control Institucional	80
Anexo 11: Autorización institucional	80
Anexo 12: Acta de aprobación de originalidad de tesis	80
Anexo 11: Autorización institucional	81
Anexo 12: Acta de aprobación de originalidad de tesis	82
Anexo 13: Pantallazo del software Turnitin	83
Anexo 14: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	84
Anexo 15: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	85

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de construcción de categorías y Subcategoría apriorística	pg. 27
Tabla 2: Preguntas de acuerdo a las categorías y subcategorías	pg. 27

Índice de Figuras

Figura 1: Descripción de las campañas Programadas del PEP 2018	pg.10
Figura 2. Organigrama de la PCM, extraído del -DS-042-2018-PCM	pg.23

Resumen

La presente investigación titulada “La Contratación de Publicidad Estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima-2018”, tuvo como objetivo examinar la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros, El enfoque de esta investigación fue cualitativo, de diseño de fenomenológico y caso. El escenario donde se realizó la investigación fue en la Presidencia del Consejo de Ministros de la Secretaría de Comunicación Social, teniendo como población a los 5 participantes especialistas en la contratación de publicidad estatal. Con la finalidad alcanzar los objetivos se aplicó los instrumento, como entrevista a especialista vinculado a la contratación del Estado en temas de publicidad Estatal y a si mismo se utilizó el análisis documental. En ese sentido, se concluyó que la contratación de servicio de publicidad estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros, se desarrolla de manera eficiente, transparente y legal cumpliendo con el procedimiento establecido de la ley de Publicidad Estatal y Contratación del Estado. Asimismo los especialistas entrevistados sugieren que se modifique la ley de publicidad estatal porque existe un vacío legal en la contratación de central de medios.

Palabra clave: publicidad estatal, contratación directa, contratación del estado.

ABSTRACT

The present investigation entitled “The Hiring of State Advertising in the Presidency of the Council of Ministers, Lima-2018”, aimed to examine the feasibility of the procedure established by the state advertising law in the hiring of public advertising service of the Presidency of the Council of Ministers, The focus of this research was qualitative, phenomenological and case design. The scenario where the investigation was conducted was in the Presidency of the Council of Ministers of the Ministry of Social Communication, having as a population the 5 participants specialists in the hiring of state advertising. In order to achieve the objectives, the instruments were applied, such as an interview with a specialist linked to the contracting of the State in matters of State advertising and the documentary analysis was used. In that sense, it was concluded that the hiring of state advertising service in the Presidency of the Council of Ministers, is carried out in an efficient, transparent and legal manner complying with the established procedure of the State Publicity and State Contracting Law. Likewise, the interviewed specialists suggest that the state advertising law be modified because there is a legal vacuum in the hiring of a media center.

Keyword: state advertising, direct contracting, state contracting.

I. Introducción

En nuestro país la contratación de publicidad estatal está regulado por la ley de Publicidad Estatal (2011) donde señala el objetivo de usar los recurso de las instancia de gobierno nacional, regional y local destinadas en el rubro de publicidad estatal, para Kodrich y Ishii (2013) señala son medios de comunicación la prensa escrita, televisiva y radial, teniendo en cuenta la fiscalización y transparencia del uso de los recurso del estado para la contrataciones de servicio de publicidad en los medio de comunicación. Las contrataciones del Estado mediante Decreto Legislativo N° 1444, que modifica la Ley N° 30225 Ley 30225 en enero del 2019 y su reglamento mediante Decreto Supremo N°344-2018-EF del 30.12.2019 tubo la finalidad de establecer un mejor uso de los recurso en las contrataciones de servicio del estado, en la mejor condiciones de calidad que beneficie el en el cumplimiento del estado y tenga un beneficio para la ciudadanía en su calidad de vida. Así mismo la Secretaria de Comunicación Social (SCS) de la Presidencia del Consejo de Ministros, es el órgano encargado de desarrollar y coordinar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo de acuerdo al Decreto Supremo 063-2007-PCM y su reglamento de organización y funciones de la PCM, la SCS tiene como funciones dirigir la comunicación social de la PCM, con el objetivo de transmitir información a la ciudadanía sobre los programas y campaña que realiza el gobierno. En este contexto, el Poder Ejecutivo realiza contrataciones de servicio de publicidad estatal en los medios de comunicación a través de una contratación directa. Por lo cual el objetivo es de contratar los servicio de publicidad en televisión, los mismos que se difundirá medio de televisión nacional y regionales con una señal abierta, spot radiales, y elemento de vía pública (pantalla digitales), portales digitales, redes sociales, prensa escrita. La finalidad pública de la contrataciones de publicidad estatal es que el servicio contratado permita difundir las primeras acciones impulsadas por el Poder Ejecutivo a nivel nacional, a través de campañas de comunicaciones masiva con componentes social, que genere una corriente de opinión favorable y promuevan el acercamiento del Estado a la ciudadanía.

Sin embargo señalamos que existe un grave problema en la entidad del estado peruano porque la realidad es otra, según el Tribunal Constitucional (2018) en la sentencia del caso de la ley que regula el gasto de publicidad estatal, señala que en los últimos 10 años se ha gastado con el recurso del estado más de S/. 2,744, 784,185.00 (dos mil

millones de soles). De tal manera no se cumple con los objetivos de la ley de contrataciones del estado y la ley de publicidad estatal, sino son fines políticos y privados que las empresas se benefician para sus interés propios, generando una ineficaz administración de los recurso de nuestro estado en la contratación de servicio de publicidad estatal, debiendo modificarse la ley de Publicidad estatal y regular medidas que conlleven a una mejor manejo de los recurso del estado.

A nivel internacional según Petty y Rose (2006) señala que la publicidad gubernamental en Canadá tiene una larga historia y ha sido complemento importante en el fenomeno de los valores de unidad nacional. Roberts, Marshall y Wei (2014) los nuevos medios en la investigación publicitaria internacional, que se encuentra en la intersección de la publicidad y las nuevas tecnologías de la comunicación, incluida la televisión por satélite, Internet y la World Wide Web, y las aplicaciones Web 2.0, como las redes sociales, están a la vanguardia de las prácticas internacionales de marketing y publicidad de vanguardia. Para Quintero (2014) la contratación directa por medio de la entidad Estatal puede contratar bajo esta modalidad para los servicio de publicidad estatal, se da en esta situaciones de urgencia, contrato interadministrativo, siempre que las especificaciones del contrato tenga un símil directo con el objetivo de la entidad, también se configura cuando no exista oferente en el mercado, y por ultimo cuando se realice los servicio de apoyo a la gestión o servicio profesionales, arrendamiento o adquisiciones. Para Rotfeld y Rotzoll (2015) señala que los críticos de la publicidad a menudo afirman que es una evidencia del control monopolístico sobre la oferta y los precios, mientras que los defensores de la publicidad en general sostienen que refleja la mayor calidad de las marcas publicitadas. Borbor y Gómez (2015) llegaron a la conclusión que el procedimientos de las contrataciones se verifica si se cumplio con los objetivos del gobierno con optimización de los recurso del estado, salvaguardando la transparencia y ejecución de las contrataciones del estado. Para Calero (2015) señala que en la contratación del Estado se define en tres etapas la etapa previa, precontractual y contractual, el cual se conllevara para que se ejecute en una contratación de bienes y servicios, se puede interpretar como una modalidad que permite que la administración Pública escoja con mayor discreción a su contratistas, siempre en la sujeción al principio de la selección objetiva que deba primar en toda la contratación estatal, y que consiste en la escogencia del contratista que deba hacerle a favor de aquel que hace un ofrecimiento mas ajustado de lo que solicita la entidad o los objetivo que pretende contratar. Papay y

Jin (2017) señala que los ciudadanos califican la imparcialidad procesal de una situación de contratación pública mucho más baja cuando la situación parece estar influenciada por los contactos sociales de un solicitante.

A nivel nacional Según Santistevan (2008) señala que la contratación del Estado, es cuando la entidad interviene en un contrato, estamos hablando en presencia de un contrato de Estado, es decir, una de las partes es una entidad del Estado y la otra parte es un particular. Asimismo según Alvarado (2014) señala que OSCE es el órgano encargado de supervisar la ejecución de la norma y las contrataciones del estado. Para Bocanegra (2015) señala que el principio de transparencia de toda contratación se debe cumplir con los postores de manera transparente, los proveedores o postores tienen el acceso a ser informado y poder acceder a la documentación, salvo con excepciones prevista en la norma. En nuestro país la contratación directa se regula por La ley N° 30225, el cual busca como objetivo atender a las necesidades, con un régimen de contratación pública eficiente, regulándose con un procedimiento administrativo de selección, ya que existe un acepción de supuesto de exoneración de proceso de selección y han pasado a ser denominadas contratación directa por la norma. Pedreschi (2015) La contratación directa es considerada como el procedimiento administrativo excepcionalmente por lo que entidad o institución pública elige directamente al proveedor. Romzek y Johnston indican que el estado ha alcanzado niveles moderados a altos de efectividad en la rendición de cuentas, de las contrataciones del estado.

La contratación de servicio de publicidad estatal, en el artículo 2 de la Ley N° 28874, estipula en su tercer párrafo lo siguiente, señalando que en la publicidad estatal tiene la finalidad de promover conductas sociales, como ahorro de energía eléctrica, el cuidado del medio ambiente, y todo lo que tiene que ver con los impuestos, así como ejecutar programas o planes de campañas del estado. Según Cortés (2008) sostiene que la publicidad del estado tiene una motivación educadora y es considerada como una manera de circulación de mensaje pagado con recurso del estado, a través de medios de comunicación, así también que se debe entenderse como un hecho social que atribuye a definir la realidad simbólica y cultural, con un solo fin de persuadir y influir en los comportamientos de la ciudadanía. Para Huaman (2018) define la publicidad como un conjunto de medios que se encarga de divulgar o comunicar noticias de hechos o cosas

en el lenguaje mas comun que se le conoce como propaganda, pero la publicidad estatal si tiene que ver con todo lo recurso del Estado utilizado en campañas y programas que benefician al estado, sea en los gobiernos nacional, regional o local através de escrito imágenes, videos fotografias, dibujos u otro similares, asi tambien como grbacion que puedan ser difundida en redes sosciales o youtube. Los medios de difusion y exebición que se puede realizar son los letreros, cartele, paneles, pancartas, calendarios, pines, llaveros, lapicero,diarios,revistas, television de señal abierta y cerrada, radio difusión y interne u otro.

La Resolución Presidencial ejecutiva SERVIR (2013), la publicidad estatal está regulada por la ley N°28874 norma especial que señala que la contratación de publicidad Estatal, se delimita en su aplicación del artículo 2, estableciendo que se regula en el rubro de publicidad estatal de la instituciones públicas u dependencias que forma el gobierno del estado. Por lo tanto se entenderá que la publicidad estatal es un recurso del Estado para comunicar a la población, es una herramienta esencial que contribuye al logro de los objetivos sociales y políticas pública del Estado para beneficio de la ciudadanía poniendo la posibilidad de dar intervenciones de los proyecto y programa que el estado promueva a través del poder Ejecutivo. La Resolucion Ministerial 269-PCM (2018) La contratación de publicidad Estatal establece requisitos generales en su uso de los recurso de las instancia de los tres niveles de gobiernos del estado, locales, regionales y nacional, del mismo modo en el artículo 3 de dicha ley dispone, para que se autorice la realización de la publicidad estatal debe tener un plan estrategia de publicitaria estatal, con acorde con la funciones atribuidas por la entidad o dependencia, y cumplan con los objetivos y prioridades establecidas. Según el informe técnico de la Oficina General de Comunicación Social-PCM la Ley de Publicidad Estatal señala que la autorización para la difusión de publicidad Estatal es responsabilidad del titular del sector, y con dicho motivo la SCS, presenta la justificación sobre las necesidades de usar un medios masivos como herramienta para posicionar los mensajes del Gobierno. Ley N° 29158, Ley Organica del Poder Ejecutivo (2007) establece en el artículo 17° que la PCM esta encaragada de cordinar y realizar segimiento de la políticas del poder ejecutivo ya sean nacionales o intersectoriales, cordinando con los demas poderes del Estado y sus organismo contitucionales, ya sean logales,regional o la cociedades civiles.De acuerdo al numeral 2) del artículo 18° de la mencionada Ley N° 29158, corresponde a la PCM, llevar acavo las politicas multisectoriales, en especial el desarrollo social y economico, proponer politica

nacionales que ayuden en el ámbito de competencia de los procesos de modernización y descentralización de las instituciones públicas y Estado. El artículo 39° del Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros, aprobado por Decreto Supremo N° 022-2017-PCM establece que la Secretaría de Comunicación Social es el órgano de línea con autoridad técnico normativa, responsable de desarrollar, coordinar e implementar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo, la publicidad oficial del gobierno y la generación de contenidos de interés público que respondan a las necesidades de comunicación de la sociedad con los objetivos de la gestión gubernamental.

Plan de Estrategia publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros año 2018.

Campaña	Objetivos	Público objetivo	Soporte/Ámbito	Inversión: Hasta
Antes Perú (*)	Poner a disposición de la población afectada por las heladas y el friaje, información útil sobre las acciones realizadas por el Estado para mejorar su calidad de vida.	Público en general en zonas prioritizadas	Radio local y Nacional.	S/ 82,484.61
Bicentenario	Promover un sentimiento nacional en favor de los objetivos planteados para la llegada del Bicentenario de la creación de la República en el 2021, los cuales buscan actitudes y prácticas ciudadanas responsables en la ruta del desarrollo y bienestar social.	Público en general.	Televisión, radio, prensa, vía pública y medios digitales.	S/ 1,200,000.00
Anemia	Comunicar a la población las acciones implementadas por el Estado en temas de Salud, para fortalecer el acceso a los servicios de prevención y tratamiento de la Anemia.	Público en general con incidencia en mujeres gestantes y población vulnerable.	Televisión, radio, prensa, vía pública A Nivel Nacional / Medios locales y Regionales, medios digitales y acciones de BTL.	S/ 6,800,000.00
Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres (**)	Informar a la ciudadanía, en especial mujeres, sobre las iniciativas públicas para la prevención y atención frente a la violencia de género y así generar un cambio de cultura.	Público en general.	Televisión, radio, prensa, vía pública Nivel Nacional (medios locales y regionales), medios digitales y acciones de BTL.	S/ 7,500,000.00
Acciones del Estado en Valores y Democracia	Informar sobre las acciones del Estado y el fortalecimiento de las organizaciones sociales para promover su participación en el desarrollo a nivel nacional, regional y local.	Público en general	Televisión a Nivel Nacional y Medios digitales	S/ 1,600,000.00
Total:				S/17,182,484.61

Figura 1. Descripción de las campañas Programadas del PEP 2018.

Marco legal de la publicidad estatal, la Ley de Publicidad Estatal (2011) señala que debe tener en cuenta las entidades para las contrataciones de publicidad estatal el siguiente requisito exigido por la ley, tener un plan de estratégico publicitario que esté de acuerdo a las atribuciones de los objetivos y prioridades de las campañas del Estado de la SCS como ente encargado de la comunicación social. Señalamos entonces que la publicidad estatal debe tener un sustento e informe legal de las campañas institucionales y comerciales que se pretenda llevar acabo, también se tiene en cuenta que la el informe técnico de justificación de los medios de comunicación tiene que ir relacionado al objetivo y la finalidad de la campaña que se realice teniendo un impacto en la ciudadanía.

La Ley de Publicidad Estatal (2011) señala también que la entidades debe presentar un plan de estrategia, con el fin de alcanzar sus objetivo entre los cuales se le exige que tenga su objetivo general y específico, el público donde llegara dicha información y para esto se hace el requerimiento de una central de medios que pueda seleccionar los medios de comunicación y poder lograr un alto nivel, en los mensaje que difundirá por parte del gobierno. Estas definiciones que se utiliza para contratar y seleccionar a los medios de comunicación, serán de diversidades, pluralidad, alcance, cobertura, penetración, y la preferencia de consumo de los medios de comunicación en la población seleccionada y otros que se tome en cuenta en el tiempo de la campaña, dicha selección estará sustentada en el plan, pautas de cada medio de campaña. El artículo 7 de la ley de publicidad estatal sustenta que lo medios de comunicación estatales se llevara bajo una contratación de servicio de publicidad, las instituciones y dependencias solo se dará más preferencia a los medios del estado y en cuanto a los medios de comunicación privada, tendrán que acreditar y sustentar las condiciones de servicio, calidad, costo de mercado y la cobertura mediante una central de medios.

La contratación de publicidad estatal según la Organismo Supervisor de la Contrataciones del Estado, (OSCE,2017) señala en sus opiniones en el documento 104-2015 donde señala la causal exoneración de proveedor único de bienes y servicio, no admite sustitutos se entenderá como medio de comunicación a la multiplicidad de medios a través de los cuales se transmiten mensajes de publicidad estatal a la población. En el articulo 4 de la ley de publidad se sostiene que los presupeusto deben limitarse al desarrollo de las actividades en difusión, información y promocion de las campañas del Poder Ejecutivo, sujetandose a la disposiciones de austeridad y racionalidad de gasto

público emitido por la autoridad competente, y el cumplimiento de la Ley de contrataciones del Estado y su reglamento, cumpliendo con la finalidad de promover una cultura preventiva en la sociedad, preservación del medio ambiente, seguridad pública y seguridad de la población, y todo lo que promueve la cultura y valores cívicos.

Prohibiciones en la publicidad estatal, para Huamán (2018) sostiene que el Jurado Nacional de Elecciones también señala prohibiciones publicada en la convocatoria a elecciones generales, señalando que ninguna entidad del estado, con excepción de los organismos del sistema electoral, puede desarrollar actividades de difusión que califique como publicidad estatal, la publicidad estatal en las elecciones Regionales y Municipales en ningún momento podrá hacer alusión a colores, nombre, signos, marca similitud de algún partido político o institución de forma que la ciudadanía tenga alguna relación directa o indirectamente con una de los partidos políticos o con el gobierno central. También se precisa que existen excepciones a la prohibición de publicidad estatal, cuando las entidades están exceptuadas de la prohibición general, en caso que sea impostergable la necesidad o utilidad pública conforme a la política institucional del estado peruano. El Reglamento de Propaganda Electoral, publicidad estatal (2018) en el artículo 23 señala que el reporte posterior, el titular del pliego, dentro de los siete días hábiles computados desde el día siguiente del inicio de la difusión, deberá presentar al Jurado Electoral Especial el formato de solicitud establecido en el (Anexo 2) de la Resolución N° 78-2018-JNE, donde sustentará lo que contiene la publicidad y una descripción de los guiones o mensajes publicitarios, con la fecha de inicio y final, y los medios que se empleará para la difusión.

La sanción de amonestación pública y multa aplicables por el Jurado Nacional de Elecciones puede ir de 30 ni mayor de 100 UIT de acuerdo a la infracción cometida y de acuerdo a los principios de proporcionalidad y racionalidad de la ley, estos criterios de graduación de multa de evaluar de acuerdo al alcance geográfico, al alcance del medio de comunicación de cual se realiza la difusión, la cantidad de volumen, duración o permanencia de la publicidad estatal que se realizó. La Ley de Publicidad Estatal (2011) señala que las entidades del estado están prohibidas de financiar a cualquier candidato en estado de elecciones populares o partido político, advirtiéndole que ningún funcionario de la entidad del estado podrá realizar determinada campaña publicitaria, ya sea impreso, spot televisivo y radial, así mismo la entidad o dependencia que requiera el servicio de

publicidad de alguna empresa privada de publicidad o medio de comunicación social, no podrá privilegiar a una sola empresa, a menos que se sustente por la tarifas, prestigio de eficacia en la prestación de servicio. Existen sanciones a los funcionarios de la administración pública, y una de ellas señala que los funcionarios de los tres niveles nacionales que incumplan o infrinja con sus obligaciones y deberes que estipula en la ley, serán tomadas las acciones y sanciones que recomienda al Órgano del Sistema Nacional de Control Pública, sujetándose a un procedimiento administrativo general y en todo lo que resulte pertinente para su sanción del funcionario que infringió la ley.

La información y transparencia en la publicidad Estatal, en esta misma línea la constitución Política del Perú garantiza el derecho a la información al señalar lo siguiente, artículo 2 todo ciudadano tiene la libertad de acceder a la información, y expresión en el pensamiento, en palabra o escrita, o mediante imágenes o cualquiera sea el medio de comunicación social, sin autorización, pero con discreción alguna, pero bajo la responsabilidad de la norma. El derecho de libertad consta en estar informado, da una opinión, expresar lo que piensas, y difundir pensamiento ya sea escrito u oral e imagen, ya sea en cualquier medio de comunicación social, sin ninguna autorización previa u ningún impedimento bajo responsabilidad de la norma Asimismo la Constitución Política del Perú (1993) en el artículo 65 el Estado está en la obligación de defender el interés de los consumidores y usuarios. Garantizando el derecho a la información de las contrataciones de los bienes y servicios que se encuentre a la disposición en el mercado, cumpliendo con vigilar por la seguridad, salud de la población. La Ley de Publicidad Estatal (2011) en su artículo 6 de información y transparencia de publicidad estatal señala que todas las entidades del Estado gobierno nacional, regional y local, obligatoriamente deberán publicar los contratos de publicidad estatal en sus respectivas páginas web dentro de los 10 días hábiles siguiente del vencimiento de cada trimestre, la campaña de publicidad estatal que se lleve a cabo en el periodo correspondiente, definiendo los medios de comunicación, prensa escrita, radial, televisiva. Las entidades del Estado deberán comunicar al órgano Nacional de Control, en un periodo correspondiente, las razones por la que se contrataron los servicios de determinadas empresas de publicidad, para la elaboración de la campaña sea institucional o comercial, también se adjuntará una evaluación de los resultados obtenidos de la publicidad estatal vía indicadores de desempeño el cual cumple con su objetivo de informar a la ciudadanía. El Consejo Consultivo de radio y televisión (2004) La ley 28278, Ley de radio y televisión, en su

artículo 51 regula la publicidad Estatal, en donde se refiere que los servicios de publicidad estatal deben ser con transparencia, equidad y descentralizada para que no exista un monopolio y corrupción en el estado, la publicidad debe tener contenido de educación y cultura para que puedan educarse los ciudadanos y poder identificarse con su nacionalidad.

La contratación Directa en la publicidad estatal, para Retamozo, (2016) La contratación Directa es el procedimiento donde el Estado elige directamente al contratista sin concurrencia, puja o posición de oferente, esto conllevaría de manera directa sin la necesidad de procedimiento de licitación, se exonera dicho proceso porque se trata de una contratación de directa lo cual regula la ley de contrataciones. Para Pedreschi (2015) señala que la contratación directa ha sido uno de los aspectos que ha sido objeto de tratamiento en la nueva ley de contrataciones del Estado y cuyo desarrollo sea el referido a los actualmente denominado supuesto de exoneración de proceso de selección y han pasado a ser denominadas contratación directa por la norma. Así mismo se señala que contratación directa es una modalidad de selección de contratista donde la entidad estatal tiene la potestad de escoger libremente, sin la necesidad de realizar una convocatoria pública, esto favorecería al Estado para agilizar la contratación y no tener obstáculo de contratar, en los supuesto que la ley lo especifica. La contratación directa está contemplada en el artículo 27 inciso g de la nueva ley de contrataciones del Estado el cual regula la los servicio publicidad estatal que se brinda al estado con los medios de comunicación televisiva, radial, prensa escrita o cualquier otro medio de comunicación según lo regule la ley de la materia.

En un informe de opinión de la OSCE (2015) señala que el servicio de publicidad en virtud de la exoneración, el proveedor único de bienes y servicio que no admite sustituto solo se puede realizarse con medios de comunicación, con la finalidad de difundir un contenido determinado a público objetivo de la publicidad. Según Retamozo (2016) Una definición más fácil podría ser considerada que la contratación directa habilita al cambio de un procedimiento contractual más complejo a otro más simple, más no genera liberalidad. Por lo tanto el Estado está en la obligación de atender la necesidad de la población, la misma que deberá realizar los procedimientos administrativo de contratación directa evitando un proceso selectivo lo cual la ley lo exime de una contratación de procedimiento de licitación, esto ayudara al Estado poder atender la

necesidades concretas y satisfacer de manera oportuna ante cualquier situación de emergencia algún daño de salud a la población.

La exoneración de proceso de selección es un procedimiento que a través de lo cual se reconoce y califica determinadas circunstancias externas e internas que justifica que las entidades se dispense de la obligación de realizar un proceso de selección. La normatividad de Contrataciones del Estado y su reglamento, ha determinado supuestos expresamente establecido, las entidades pueden exonerarse de la obligación de realizar un proceso de selección para determinar el proveedor con el cual contratara los bienes y servicio u obra necesario para cumplir con sus funciones, contratándola directamente, dicho supuesto se encuentra en el artículo 20 de la ley de contrataciones, constituyen las causales de exoneraciones a la obligación de realizar un proceso de selección para contratar con un proveedor.

Marco legal de la contratación directa, la Ley de Contratación del Estado N° 30225 (2019) sostiene que en el artículo 27 las entidades podrán contratar directamente con un proveedor en los supuestos especificados del inciso g, para los servicios de publicidad estatal que presta el Estado en los medios de comunicación, televisiva, radiales escrita o cualquier otro medio de comunicación. Retamozo (2016) sostiene que la contratación directa, es cuando atiende una necesidad concreta, debe evitarse la demora normal que se realice en el procedimiento de selección y poner en primer lugar de interés público omitiendo los requisitos exigidos de formalidad u moralidad administrativa. Asimismo la Ley N° 30225 (2019) señala la finalidad de la norma esta orientada a maximizar el valor del recurso del estado en las contrataciones del estado, para promover una gestión con resultados en los servicios de bienes y servicios cumpliendo con los objetivos de manera transparente y oportuna con las exigencias de tener mejores condiciones de precio y calidad, de esta manera se realiza el desarrollo de los fines del estado y obtenga un resultado positivo en la calidad de vida de la ciudadanía.

Principios de la contratación del Estado, según la Ley de Contrataciones del Estado (2019) regula la contratación directa mediante los siguientes principios, En el artículo 2 señala que los contratos del estado se regirán bajo los fundamentos de los

siguiente principios que ayudaran a su intepretacion para su regulacion de la norma y su reglamento, de quienes intervendran en las contratciones del estado.

- a) Libertad de concurrencia. Es el acceso libre y participativo de un proveedor en la contratación del estado que realice, siempre cumpliendo la norma y no exigiendo formalidades innecesaria.
- b) Igualdad de trato. Es tener la misma oportunidad de todo los proveedores en ofertas, dejando la existencia de privilegios o ventajas, consecuencia de discriminación o cualquier encubierto que existiera en la contratación del estado.
- c) Transparencia. Las instituciones públicas sean transparente en sus informaciones con un solo fin de que los proveedores tengan garantizado al acceso a la libertad de concurrencia, y se desarrolle en buenas condiciones de igualdad e imparcialidad.
- d) Publicidad. La convocatoria debe realizarse con la finalidad de difusión y publicidad para generar una libre concurrencia y competencia, agilizando la supervisión de las contrataciones.
- e) Competencia. Las contrataciones del estado se establecen competencia y efectividad en la propuesta más ventajosa para la satisfacción de la ciudadanía, por el cual está prohibido cualquier práctica que restrinja la competencia.
- f) Eficacia y Eficiencia. La contratación del estado se rige al cumplimiento de sus objetivos y metas de la entidad, garantizando eficacia y una satisfacción en la ciudadanía, con mejor calidad y un uso adecuado de los recurso del estado.
- g) Vigencia Tecnológica. Todas las contrataciones de servicio y bienes tienen que cumplir con la exigencia de modernidad y calidad tecnológica para el desarrollo de la efectividad de la finalidad publica, con un predeterminado tiempo y duración y con la posibilidad de adecuarse e integrarse con los avances tecnológicos y científicos.

- h) Sostenibilidad ambiental y social. Son las prácticas para contribuir con la protección del medio ambiente y el desarrollo humano de la población.
- i) Equidad. Los servicios de la parte están en la obligación de tener una relación de proporcionalidad, sin que se afecte las facultades que tenga el Estado en su gestión del interés general.
- j) guardar una razonable relación de proporcionalidad, sin ningún perjuicio de las facultades que corresponda al estado en la gestión del interés general.

Autoridades responsables de la contratación de servicio de publicidad estatal, la Ley de Contrataciones del Estado (2019) en su artículo 8 señala que son responsables los funcionarios, dependencia y órganos encargados de la contratación, el cual está encargado de los procedimientos de contratación de la entidad o institución. El responsable de la entidad es la autoridad ejecutiva, de conformidad con las normas de organización y el ejercicio de las funciones conforme a ley y su reglamento para su autorización y supervisión de los proceso de contratación de servicio y bienes. El área usuaria, es la entidad cuyas necesidad solicita para que sean atendidas con una contratación, de acuerdo a su especialidad y funciones, mediante un requerimiento formulada por otras dependencia, que colabora y desarrolla en la planificación de las contrataciones, realizando la verificación técnica de las contrataciones efectuada a su requerimiento para dar la conformidad del servicio, y así mismo el órgano encargado de las contrataciones, que cumple con la función de llevar con transparencia las gestión administrativa de los contratos de la entidad pública.

Condiciones exigibles a los proveedores en la contratación de servicio de publicidad estatal, las condiciones exigibles que se exige a los proveedores en las contrataciones directas de publicidad estatal, según la Ley de Contrataciones del Estado (2019) en su artículo 11 señala los impedimentos en cualquier regimén que sea la contratación, están inpedidos los postores o proveedores, contratistas o subcontratitas están inpedidos de contratata con el Estado son los presidente y expresidente, Jueces supremos de la Corte Suprema de Justicia de la República, los miembros de los organismo Constitucionales Autonomos, los Ministros y Viciministros, gobernadores y consejeros de

los gobiernos regionales, titulares de instituciones o organismo público, servidores públicos, no podrán contratar con el estado mientras ejerzan el cargo y hasta 12 meses después de haber su cargo. También se considera que en la Secretaría de Comunicación Social en los contratos de publicidad estatal se establece una cláusula de anticorrupción, donde sostiene que en la negociación, preparación y/o celebración del presente contrato, se evalúa que no haya ningún vínculo directa o indirectamente con persona jurídica a través de sus socios, o cualquier integrante de las instituciones públicas o personas vinculada con el órgano de contratación del estado, donde se evidencie algún beneficio o incentivo ilegal para obtener la obtención como ganador de la convocatoria del proceso de contratación. Asimismo en la negociación, preparación, celebración y/o ejecución del presente contrato será conducido con transparencia, veracidad, integración, y conforme a las normas legales sin que se incurra en actos ilegales de corrupción, ya sea directa o indirectamente o a través de terceros como socios, accionistas, o los mismo integrante de los órganos de administración que lleve a cabo la contratación de publicidad estatal.

Según Chacón, El problema de investigación se torna en una situación en la que el investigador empieza a filosofar realización de preguntas, teniendo la necesidad de darles posibles a los problemas planteados con el desarrollo de una investigación profunda (2012).

Los problemas de mi investigación son los siguientes:

Problema General

¿Resulta viable el procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en la contratación de servicio de publicidad Estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros?

Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera se realiza el procedimiento de la contratación de servicio de publicidad estatal en el marco legal de la ley de Publicidad Estatal?
- b) ¿Qué prohibiciones exige el Jurado Nacional de Elecciones, para difusión de la publicidad estatal de la PCM?
- c) ¿Cómo se realiza la contratación de servicio de publicidad estatal con el objetivo de adquirir información y transparencia de la publicidad Estatal?
- d) ¿Cómo se regulariza la contratación Directa en los servicios de publicidad estatal?
- e) ¿Cuál es el marco legal de la contratación directa en la contratación de servicio de publicidad estatal?
- f) ¿Cuáles son los principios de que se rige en la contratación de servicio de publicidad según la ley de contratación del estado?
- g) ¿Quiénes son las autoridades responsables de los proceso de contratación de los servicio publicidad estatal?
- h) ¿Cuáles son las condiciones que se exige a los proveedores, en la contratación de servicio de publicidad estatal?

Justificación, es la sustentación especificada de los motivos que justifican el desarrollo de la investigación (García, 2014). Se representa en virtud del porqué, para qué de la investigación a realizar, es decir, se pretende argumentar los motivos que son importantes para llevar a cabo el estudio. (Bernal, 2010)

En el presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de conocer cómo se regula el procedimiento de las contrataciones de servicio de publicidad estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros-Lima, 2018, con esta investigación se beneficiara las personas que requieran realizar consultas posteriores. Este trabajo de investigación será un antecedente importante para aquellos investigadores de las contrataciones con el estado en la materia de publicidad estatal, así mismo se beneficiara los colaboradores de la Presidencia del consejo de Ministros y la Secretaria de Comunicación Social, quienes podrán hacer uso histórico de información, y tener una visión más amplia de las variables investigadas por lo que genera conocimiento y comportamiento de investigación en materia de la publicidad estatal.

Justificación teórica, Bernal (2010) considera a la investigación con propósito de reflexión o de debate académico debe tener una justificación teórica, puesto que el objetivo tiene la probabilidad de constituir un análisis epistemológico del conocimiento existente sobre un tema, por lo que se busca confrontar alguna teoría, o proponer nuevos paradigmas.

Para este trabajo de investigación se recopiló tesis, revistas indexadas, y la teoría principal de la Ley de publicidad estatal, que nos ayuda a entender la importancia de la variable, lo que en los últimos años no se ha dado mayor importancia a la eficacia y a las modificaciones a las leyes y mejorar la regulación de contrataciones del estado en servicio de publicidad estatal.

Justificación metodológica, para este trabajo de investigación se utilizó la entrevista a profesionales en la materia de publicidad estatal, que podrán ser utilizado en otras investigaciones, asimismo nos permitirá aplicar la validez por su aplicación en la contratación de publicidad estatal.

Justificación práctica, Carrasco (2006) nos ilustra señalando que la justificación, viene a ser el resultado que se obtiene de la investigación y el cual puede emitir propuestas de solución al estudio.

Con el desarrollo de la investigación se pretende determinar la problemática que existe en la contratación de publicidad estatal de la Presidencia de consejo de Ministros, como también se buscó que se modifique la ley de publicidad estatal para una mejor administración de los recursos del estado.

Los objetivos responden primordialmente a las actividades propuestas para la resolución de un problema. Por ello el motivo de la cantidad de preguntas formuladas de origen a un número equivalente de objetivos, es decir estos se formulan a manera de afirmación o propuesta de acción (Vara, 2012).

Objetivo General

Examinar la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros.

Objetos específicos

1. Explicar cuál es el procedimiento de la contratación de servicio de publicidad estatal en el marco legal de la ley de Publicidad Estatal.
2. Explicar cuáles son las prohibiciones que exige el Jurado Nacionales Elecciones para difusión de la publicidad estatal de la PCM.
3. Explicar cómo se realiza la contratación de servicio de publicidad estatal con el objetivo de adquirir información y transparencia de la publicidad Estatal.
4. Explicar cómo se regulariza la contratación Directa en los servicios de publicidad estatal.
5. Examinar cuál es el marco legal de la contratación directa en la contratación de servicio de publicidad estatal.
6. Explicar cuáles son los principios de que se rige en la contratación de servicio de publicidad según la ley de contratación del estado.
7. Identificar quiénes son las autoridades responsables de lo proceso de contratación de los servicio publicidad estatal.
8. Describir que condiciones son exigibles a los proveedores, en la contratación de servicio de publicad estatal.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El trabajo de investigación se realizó con el uso del método científico con enfoque cualitativo mediante un proceso inductivo- deductivo se permite explorar y describir, se aplicó como instrumentos la entrevistas y el análisis de los datos.

Para este trabajo de investigación se utilizó el diseño fenomenológico y caso, este diseño tiene surgimiento de los datos recolectados durante la investigación no se desprende de las investigaciones previas, de este modo que analicemos constantemente la búsqueda de recolección de datos Valderrama (2002, p. 297).

2.2. Escenario de Estudio

Según Otiniano Se entiende por la población grupo de personas que tienen caracteres iguales que serán de investigación, pero debemos señalar que la muestra viene a ser el número de casos reducción (2014).

Debemos señalar que por la naturaleza de la presente investigación, se llevara a cabo en la Presidencia del Consejo de Ministros de la Secretaria de Comunicación Social, ubicado en Jirón Carabaya, s/n-Cercado de Lima.

Presidencia del Consejo de Ministros

Presidencia del Consejo de Ministros está liderado por el Presidente del Consejo de Ministros **Salvador Del Solar Labarthe**. Y tiene la visión de Construir un Estado descentralizado con enfoque de desarrollo territorial y con servicios públicos de calidad orientados al ciudadano, desarrollando mecanismos de coordinación para una mejor articulación de las políticas de Estado a nivel nacional, que contribuyan a la gobernabilidad y el crecimiento económico, competitivo y sostenible del país.

La Secretaria de Comunicación Social

La Secretaria de Comunicación Social es el órgano encargado de desarrollar y coordinar la política de comunicación social del Poder Ejecutivo de acuerdo al Decreto Supremo 063-2007-PCM y su reglamento de organización y funciones de la PCM, la SCS tiene como funciones dirigir la comunicación social de la PCM, con el objetivo de transmitir información a la ciudadanía sobre los programas y campaña que realiza el gobierno.

ORGANIGRAMA DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS - PCM

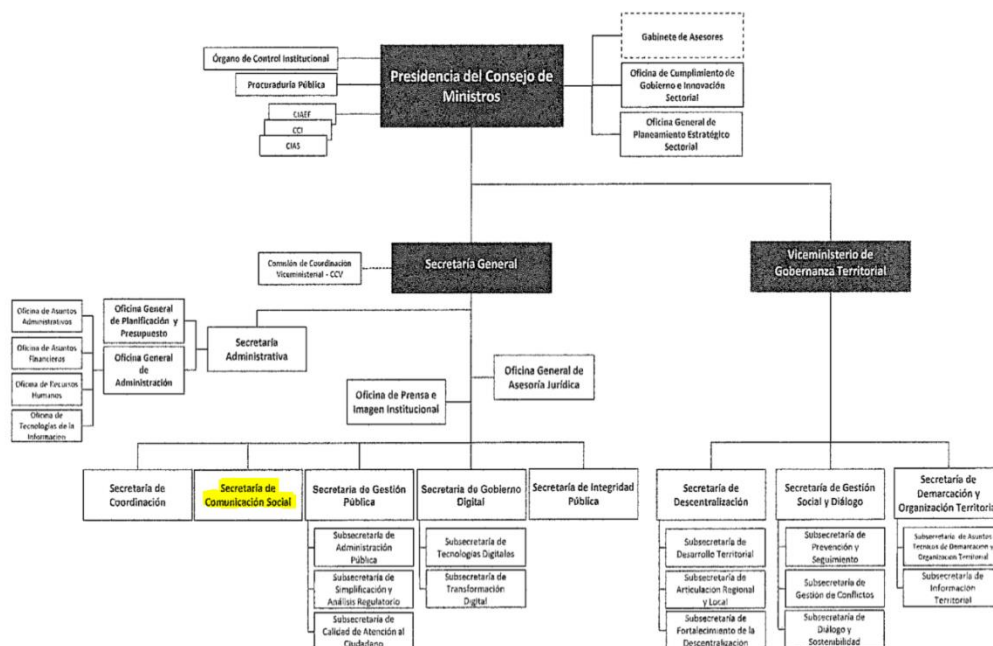


Figura 2. Organigrama de la PCM, extraído del -DS-042-2018-PCM

2.3. Participantes

Consiste básicamente en la descripción que se realiza a los participantes de la investigación Otiniano (2014).

La presente investigación, como primer objetivo tiene como participante a la actual Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros para llevar a cabo los contratos de servicio de publicidad de la PCM y en segundo lugar la oficina de Administración que se encarga de regularizar los contratos de servicio de publicidad estatal, así mismo tiene como participante 5 persona profesionales especializado en contratación de publicidad estatal, el cual en representación de la Secretaria de Comunicación social -PCM.

2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Según Behar (2008) señala que es una herramienta que cuando se aplica se podrá analizar la información que se adquirió en la investigación, el cual encontramos la entrevista. En la realización de esta investigación se utilizará técnicas de recolección de datos propios de una investigación con un enfoque cualitativo.

Técnica

Análisis Documental

Según Ramírez (2014) Esta técnica se dio en función al análisis jurisprudencia y teórico del contenido de diversos textos legales, los cuales han sido estudiados, verificados y revisados en cuanto a cuestión. Para que se pueda analizar las teorías o antecedentes en torno al tema de investigación

Los documento que se analizo fue la ley de publicidad estatal, la Ley de Contratacion del estado, la ley del Juurado Nacional y su Reglamento Sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad En Periodo Electoral, opniones de autores del diario el Comercio el cual se verificara en resultado de la invetigación.

Entrevista

Para Ramírez (2014) es conocida también como la técnica de confrontación interpersonal ya que una persona realiza preguntas a otras personas con el único fin que su respuesta contribuya al fenómeno de estudio.

También debemos decir que las preguntas que se plantearan en la entrevista serán de importancia en el contexto social y político que resultara fundamentalmente la interpretación de significados de la redacción de las preguntas que se desarrolle de forma neutral y sobre todo abiertas, todo esto ayudara a obtener una experiencia de opiniones detalladas de los participante en base a su experiencia laboral y en la materia de investigación.

Mediante el uso de esta Herramienta se recogió la opinión de 5 especialistas en contratación en servicio de publicidad estatal.

Instrumentos

Guía de preguntas de entrevista

Se aplicó las preguntas de manera abierta con el objeto de que el entrevistado responda con la libertad respecto al tema de contratación de servicio de publicidad estatal.

Análisis documental

De un caso específico en contratación de servicio de publicidad estatal en la PCM.

2.5 Procedimiento

La presente investigación desarrolla el análisis del instrumento, que a su vez tiene como objetivo explicar el procedimiento de la contratación de servicio de publicidad estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros, en el que se demostrara la eficacia y eficiencia en la administración en la contratación de publicidad estatal de la PCM.

La técnica utilizada en esta investigación está basada en recolección de información y el instrumento es la entrevista abiertas a los especialistas en contratación de publicidad estatal y análisis documental en caso específico de contratación de publicidad estatal. De lo señalado deducimos que el uso de la técnica de recuperación de datos es un enfoque cualitativo y basado en corriente hermenéutica es mediante la entrevista principalmente y en teoría de caso en análisis documental.

Rigor Científico

El rigor científico corresponde a las estrategias que utiliza el investigador para recopilar los datos y así brindar información creíble y veraz.

Criterio

- Valor de la verdad

- Aplicabilidad
- Consistencia
- Neutralidad

Investigación cualitativa

- Credibilidad
- Transferencia
- Dependencia
- Conformibilidad

Matriz de categorización apriorística

Ámbito temático	Problema de Investigación	Pregunta General	Objetivo General	Objetivos específicos	Categoría	Sub categoría	Información de:						
							Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Observación	Fuente documental
Gestión de Políticas Públicas	Nuestro problema de investigación surge cuando la entidad del estado, según el Tribunal Constitucional (2018) en la sentencia del caso de la ley que regula el gasto de publicidad estatal, señala que en los últimos 10 años se ha gastado con el recurso del estado más de S/. 2.744, 784,185.00. De manera que existe vacíos legales en la regulación de las contracciones de servicio de	¿Resulta viable el procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en la contratación de servicio de publicidad Estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros?	Examinar la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros.	Explicar cuáles es el procedimiento de la contratación de servicio de publicidad estatal en el marco legal de la ley de Publicidad Estatal.		Marco legal de la publicidad Estatal							
				Explicar cuáles son las prohibiciones que exige el Jurado Nacionales Elecciones para la difusión de publicidad estatal de la PCM.		Prohibiciones en la publicidad estatal							

	publicidad estatal.			Explicar cómo se realiza la contratación de servicio de publicidad estatal con el objetivo de adquirir información y transparencia de la publicidad Estatal.		La información y transparencia en la publicidad Estatal.							
				Explicar cómo se regulariza la contratación Directa en los servicios de publicidad estatal.		La contratación Directa en la publicidad estatal							
				Examinar cuál es el marco legal de la contratación directa en la contratación de servicio de publicidad estatal.		Marco legal de la contratación directa							

				Explicar cuáles son los principios de que se rige en la contratación de servicio de publicidad según la ley de contratación del estado.		Principios de la contratación del Estado							
				Identificar quiénes son las autoridades responsables de lo proceso de contratación de los servicio publicidad estatal.		Autoridades responsables de la contratación de servicio de publicidad estatal							
				Describir que condiciones son exigibles a los proveedores, en la contratación de servicio de publicad estatal		Condiciones exigibles a los proveedores							

2.6. Método de análisis de información

Recogida de datos

La recolección de datos fue a través de la entrevista. Las cuales fueron realizadas a los 5 funcionarios de la Presidencia del Consejo de Ministros de la Secretaría de Comunicación Social, como área usuaria de las contrataciones de servicio de Publicidad Estatal.

Análisis de datos

Los datos analizados fueron recogidos a través de las entrevistas y análisis documental, las cuales fueron transcritas de una grabación. Esta información fue clasificada en base a una categoría y 8 subcategorías como son:

Categorías

Variable 1: La Contratación de Servicio de Publicidad Estatal

Subcategoría:

- a) Marco legal de la publicidad estatal
- b) Prohibiciones en la publicidad estatal
- c) La información y transparencia en la publicidad Estatal
- d) La contratación directa en la publicidad estatal
- e) Marco legal de la contratación directa
- f) Principios de la contratación del Estado
- g) Autoridades responsables de la contratación de servicio de publicidad estatal
- h) Condiciones exigibles a los proveedores

Las respuestas recogidas de las entrevistas a las 5 personas fueron comparadas unas con otras y llevadas a una matriz de triangulación de datos, conteniendo una síntesis de toda la información recibida.

2.7. Aspectos Éticos

En cuanto a los aspectos éticos, está orientada en la perspectiva que despliegue el investigador referente a la moral y ética, también el respeto por los derechos de autor por ello se tratara de usar adecuadamente el manual American Psicológica Asociación 2012.

III. Resultados

Descripción de resultado

En la presente investigación, se han recolectado datos a través de la aplicación de la guía de entrevista y análisis documental, se ha entrevistó a 5 especialista en derecho administrativo y contratación del estado en materia de Publicidad Estatal, integrantes de la Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia del Consejo de Ministros y los Ministerio de la PCM.

Análisis documental

1. Examinar la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros.

Informe de auditoría N° 013-2017-2-0581: Proceso de contratación de servicio de publicidad estatal realizado en la Oficina General de Administración de la PCM.

De acuerdo al análisis de documento se concluyó que en las contrataciones de publicidad estatal en procesos o procedimiento de selección y ordenes de servicio se realiza mediante el supuesto excluido de la ley de contrataciones del Estado sujetos a supervisión (montos inferiores a 8 UIT), lo cual se ha verificado que existe ineficiencia por parte el área usuaria, debido que la área usuaria otorga conformidad al servicio de publicidad, omitiendo verificar el cumplimiento de la totalidad del producto conforme se ha requerido en la orden de servicio, esto nos conllevaría a responsabilidades administrativas funcional.

Por lo tanto en la contratación de publicidad estatal se realiza mediante el procedimiento de contratación directa, siempre cuando cumpla con lo estipulado en la ley de contrataciones que sean medio de comunicación registrado en el Ministerio de transporte y comunicación. Lo cual no se cumple lo que la ley señala en literal g) del artículo 27 de la ley de contrataciones del Estado, las contrataciones directa excepcionalmente, las entidades pueden contratar directamente con un determinado proveedor en los siguiente supuesto, para los servicios de publicidad que prestan al estado los medios de comunicación televisiva, radial, escrita o cualquier otro medio de comunicación. También se señaló que ha existido irregularidades en el supuesto contemplado de la ley de contrataciones del Estado y su reglamento en la adquisidores de empresa que prestan el

servicio de radio emisora como la empresa Medios RDTV SAC, debido que no era un medio de comunicación, lo cual generó que no se realice el procedimiento para la contratación de servicio de mediación publicitaria de la campaña de “Los 100 primeros días de gestión a nivel nacional a través de radios emisoras locales afectando la eficacia y eficiencia que rige la contratación pública.

También se concluyó que para regularizar la contratación de publicidad estatal, se regula mediante una Resolución del titular de la entidad mediante una contratación directa de acuerdo el literal b) del artículo 27 de la citada ley que señala que las entidades pueden contratar directamente con un proveedor ante una situación de emergencia derivada de un acontecimiento catastrófico, situación que suponga el grave peligro, de que ocurra alguno de los supuesto anterior o de una emergencia sanitaria declarada por el ente rector del sistema nacional de salud.

La ley N° 28874, ley que regula la publicidad estatal, establece los criterios generales para el uso de los recursos en las instancias del Gobierno Nacional, Gobierno Regional, Gobierno local, que destinarán el rubro de publicidad, así mismo, el artículo 3 de la mencionada ley dispone que, para la autorización de la realización de publicidad estatal se debe contar un Plan de Estrategia publicitaria con la funciones y atribuciones de las entidades o dependencia, la cuales deben adecuarse a los objetivos y proporcionalidad establecidas en los programas sectoriales. También se concluyó que la presente resolución, así como también los informes Técnico y legal que lo sustenta deben estar en el sistema electrónico de contrataciones del estado – SEACE, dentro de los 10 diez días hábiles siguiente del inicio de la prestación del servicio y en el portal Institucional de la PCM.

Entrevista

1. De acuerdo a lo observado ¿Explique si es eficiente la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros? ¿Por qué?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Si resulta eficiente y viable el procedimiento de por la Ley de Publicidad estatal así mismo agrego que la regulación en los procesos depende directamente de la gestión del organismo estatal que desarrolle las contrataciones; en caso se cumpla con realizar las acciones que establece la Ley.	Si resulta eficiente y si se cumple con el plazo razonable para regularizar, con posterioridad los actos preparatorios, la selección y la suscripción del contrato, resulta eficiente la regularización posterior.	La contratación de publicidad estatal se regulariza de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y plan de estrategia de publicidad de la campaña que se quisiera difundir, pero en algunos casos existe un retraso para la publicación de los gastos trimestrales de publicidad en el portal de transparencia.

Entrevistado 4	Entrevistado 5	Análisis documental
La contratación de publicidad estatal se regulariza de una manera eficiente, pero siempre existe deficiencia administrativa para regularizar las contrataciones de publicidad estatal.	Si se desarrolla de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y el Plan de Estrategia Publicitaria.	La Ley N° 28874 Ley de Publicidad Estatal, prohíbe que las centrales de medios, empresas que se encargan de diseñar las estrategias de comunicación de las entidades públicas, cobren –además de sus servicios– un porcentaje o pago adicional como comisión de servicios a los medios de comunicación contratados para difundir

		los avisos de publicidad estatal.
Síntesis		
Si resulta eficiente y viable el procedimiento establecido por la Ley de Publicidad Estatal, en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la PCM.		

Análisis: La contratación de servicio de publicidad estatal se desarrolla de manera eficiente siempre respetando el procedimiento de la ley de Publicidad Estatal y cumpliendo con el Plan de Estrategia Publicitaria y el informe de justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenda llevar acabo.

Asimismo, la eficiencia de la regulación en los procesos depende directamente de la gestión del organismo estatal que desarrolle las contrataciones de servicio de publicidad estatal, también se manifestó que siempre existe deficiencia administrativa para regularizar las contrataciones de publicidad estatal.

2. De acuerdo a lo observado ¿Qué prohibiciones se da para difundir una publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
La prohibiciones que existe en la publicidad estatal según el JNE, señala que en Elecciones Electorales Regionales y Municipales en ningún momento no se podrá hacer alusión a colores, nombre, signos, marca similitud de algún partido político o institución de forma que la ciudadanía tenga alguna relación directa o indirectamente con una de los partidos políticos o con el gobierno central.	De acuerdo a la norma y el reglamento de propaganda electoral, publicidad estatal se debe cumplirse con el procedimiento de autorización previa y reporte posterior, para difundir cualquier publicidad estatal de la PCM.	La prohibiciones que se ve para la difusión de publicidad estatal en la PCM es cumplir con el anexo 1 y el anexo 2 el cual sustenta la suscripción de la solicitud de autorización previa o reporte posterior al JNE de acuerdo al Decreto supremo N° 78-2018JNE.

Entrevistado 4	Entrevistado 5	Análisis Documental
Las prohibiciones para la difusión de publicidad estatal en Elecciones Electorales se resalta que ninguna entidad del estado, con excepción de los organismo del sistema electoral puede desarrollar actividad de difusión que califique a publicidad estatal en elecciones regionales y municipales, una de las prohibiciones no podrán hacer alusión de colores, nombres, marca similitud de algún partido político	El Jurado Nacional de Elecciones en su reglamento Electoral de publicidad estatal se señala que el reporte posterior el cual establece toda publicidad del estado que sea difundida por cualquier otro medio de comunicación ya sea televisiva o radial se considerara como reporte posterior, donde el titular de la entidad tendrá 7 días hábiles computado desde el día siguiente del inicio de la difusión deberá presentar al Jurado Nacional de elecciones	El Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado mediante Resolución N° 0078-2018-JNE. Señala la Prohibición general de difusión de publicidad estatal en periodo electoral Ninguna entidad o dependencia pública podrá difundir publicidad estatal durante el periodo electoral. Se excluye de esta prohibición a los organismos del Sistema

de forma que la ciudadanía tenga algún relación directa o indirecta.	el formato del (anexo 2) donde sustentara la discreción detallada del aviso o mensaje publicitario indicando la fecha de inicio y el medio empleado para la difusión. Caso contrario que no reportara el sustento de la difusión se le multara hasta 30 ni mayor de 100 UIT de acuerdo la falta cometida.	Electoral. Ningún funcionario o servidor público perteneciente a una entidad podrá estar en la publicidad estatal, con su imagen, nombre, voz o cargo y que utilice el recurso del estado.
Síntesis		
La prohibiciones que se emplea para difundir una publicidad estatal de la PCM es cumplir con el anexo 1 y el anexo 2 el cual sustenta la suscripción de la solicitud de autorización previa o reporte posterior al JNE de acuerdo al Decreto supremo N° 78-2018JNE.		

Análisis: La prohibiciones que existe en la publicidad estatal según el Jurado Nacional de Elecciones, señala que en Elecciones Electorales Regionales y Municipales en ningún momento no se podrá hacer alusión a colores, nombre, signos, marca similitud de algún partido político o institución de forma que la ciudadanía tenga alguna relación directa o indirectamente con una de los partidos políticos o con el gobierno central.

También se señaló que de acuerdo a la norma y el reglamento de propaganda electoral, publicidad estatal se debe cumplirse con lo dispuesto por el numeral 22.1 del artículo 22 sobre Procedimiento de autorización previa para publicidad estatal por radio o televisión del Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado mediante Resolución N° 0078-2018-JNE.

Asimismo, el Jurado Nacional de Elecciones en su reglamento Electoral de publicidad estatal señala que el reporte posterior el cual establece toda publicidad del estado que sea difundida por cualquier otro medio de comunicación ya sea televisiva o radial se

considerara como reporte posterior, donde el titular de la entidad tendrá 7 días hábiles computado desde el día siguiente del inicio de la difusión deberá presentar al Jurado Nacional de Elecciones el formato del (anexo 2) donde sustentara la discreción detallada del aviso o mensaje publicitario indicando la fecha de inicio y el medio empleado para la difusión. Caso contrario que no reportara el sustento de la difusión será sancionado con una multa que puede ir de 30 ni mayor de 100 UIT de acuerdo la infracción cometida y de acuerdo los principios de proporcionalidad y racionalidad de la ley.

3. De acuerdo a lo observado ¿considera usted que la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM se realiza de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Si se cumple con el principio de transparencia. Cumpliendo con las medidas establecidas en la normativa de la ley de publicidad estatal	En ese sentido también agrego que las contrataciones de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, transparente y legal, siempre cumpliendo con los principio de la normativa y reglamento del Contratación del Estado.	Respecto a la contratación de publicidad estatal se regulariza de manera trasparente y eficiente en la contratación de publicidad estatal

Entrevistado 4	Entrevistado 5	Análisis Documental	Síntesis
Respecto a los contratos de servicio de publicidad estatal señalo que las regularizaciones se dan de manera transparente cumpliendo el principio de legalidad, razonabilidad, imparcialidad.	Si se realiza de manera transparente cumpliendo con el principio de transparencia y legalidad.	Ley N° 28278 Ley de Radio y televisión, que la PCM y los tres niveles de gobierno en el estado deben informar sobre los gastos y contrataciones referidas en publicidad estatal, dentro de los diez días de cada trimestre.	La contratación de servicio de publicidad estatal se realiza de manera transparente y legal cumpliendo con la ley de Publicidad y la Ley de contrataciones del Estado

Análisis: La contratación de publicidad estatal en la PCM se desarrolla de manera transparente y legal, siempre cumpliendo con los principio de la normativa y reglamento del Contratación del Estado.

Asimismo, respecto a los contratos de servicio de publicidad estatal señalo que las regularizaciones se dan de manera transparente cumpliendo el principio de legalidad, razonabilidad, imparcialidad.

4. De acuerdo a lo observado ¿considera que en la contratación directa existe vacío legales según la ley de publicidad estatal para realizarse los contratos de servicio de publicidad estatal en la PCM? ¿por qué?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
No existe vacíos legales, la norma es clara, asimismo, agrego que la responsabilidad ante un incumplimiento de la norma de contratación estatal, seria administrativa, civil y penal.	No considera que haya vacíos legales y contradicción en la ley al momento de regularizar la contratación de publicidad estatal. pero si considero que debería modificarse la ley por su antigüedad de año tomando en cuenta los antecedentes jurídicos de la ley que se derogo inconstitucional	Si considero que haya vacíos legales que debería modificarse, cuando contrataran a la central de medios que seleccionan a los medios de difusión para alcanzar su objetivo de la campaña.

Entrevistado 4	Entrevistado 5	Análisis documental	Síntesis
Si existe vacío legales en la regularización de la ley de publicidad estatal cuando contratan medios de comunicación informales que participan en la difusión de una campaña de publicidad estatal.	Si considera que debería modificarse la ley de publicidad estatal porque existe vacíos en la contratación de central de medios y la contratación de medios de comunicación privada que prestan el servicio de difusión de una campaña, a la ves también debería regularse los gasto de publicidad dando cuenta en el congreso de la republica	Carlos Hinostroza del diario Gestión señala que para la PCM, "es necesario e importante que la ley que regula la publicidad estatal prohíba a las empresas cobrar un porcentaje de comisión a los medios de	Si existe vacío legales en la ley publicidad estatal el cual debería modificarse la ley por su antigüedad y regular cuando contratan un central de medios.

		comunicación para pasar aviso de publicidad.	
--	--	---	--

Análisis: La contratación de publicidad estatal si existe vacío legales que debería modificarse, cuando contrata una central de medios que seleccionan a los medios de difusión para alcanzar su objetivo de la campaña de la PCM.

Asimismo, debería modificarse la ley por su antigüedad y regular cuando contrata una central de medios y medios de comunicación informales.

5. De acuerdo a lo observado ¿Cree usted que la Secretaria de Comunicación Social-PCM cumple con el procedimiento administrativo de la contratación directa y conforme a ley de publicidad estatal en la contratación de servicio de publicidad estatal? ¿Porque?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Si cumple de acuerdo a la ley de publicidad estatal que establece como requisito indispensable la emisión del informes Técnico-Legales, que justifique la procedencia y necesidad de la exoneración.	Si se cumple con el debido procedimiento de la ley d publicidad estatal, en ese sentido agrego que la estrategia y políticas son determinadas por el gobierno, La Contratación de Publicidad Estatal por sí sola no puede ser considera una estrategia en tanto no exista una disposición legal que así lo determine y sea emitida por una entidad competente, que además debe estar avocada a una finalidad específica.	La PCM si cumple con el procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal cumpliendo con el informe técnico legal y la aprobación de Plan Estratégica de Publicidad de la PCM.

Entrevistado 4	Entrevistado 5	Análisis documental	Síntesis
La contratación de publicidad estatal se regulariza de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y plan de estrategia de publicidad de la campaña que se quisiera difundir, pero en algunos casos existe un retraso para la publicación de los gastos trimestrales de publicidad en el portal de transparencia.	Si cumple el procedimiento establecido de la ley de publicidad estatal, de tener un Plan de estrategia Publicitaria, tener un informe técnico de justificación cumpliendo con el objetivo de la contratación por el servicio de publicidad estatal.	La Resolución Ministerial 269-2018-PCM, si se cumple con el procedimiento administrativo, cumple con el Plan de Estrategia Publicitaria institucional 2018 y cumpliendo sustentar con el informe D0005-2018 de la SCS.	La PCM si cumple con el procedimiento establecido por la Ley de Publicidad Estatal, cumpliendo con su Plan Estratégico de Publicidad Aprobado por resolución Ministerial y sustentada con el informe técnico legal.

Análisis: La PCM si cumple con el procedimiento establecido conforme a ley de publicidad y contrataciones del Estado, cumpliendo con su Plan de Estrategia Publicitaria y el informe técnico legal, cumpliendo con el objetivo y la finalidad que requiere lograr la entidad señalando la cobertura, duración de la campaña

Asimismo, pero en algunos casos existe un retraso para la publicación de los gastos trimestrales de publicidad en el portal de transparencia.

6. Deacuerdo a lo observado ¿Qué principio regulariza el acceso a la información de publicidad de la contratación de publicidad estatal de la PCM?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
La contratación de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, y bajo el principio de transparencia y publicidad, siempre cumpliendo con subir a la página web de la PCM las contrataciones de publicidad estatal.	El principio de transparencia es el que regula el acceso de publicidad de la contrataciones de publicidad estatal y así mismo se debe cumplir con el artículo 85 inciso 2 de RLCE	El principio de transparencia es el que regula el acceso a la información y también podemos señalar que el artículo N° 6 de la ley de publicidad estatal es el que regula también la información y transparencia de publicidad estatal señalando que en los tres niveles de gobierno deberá publicar los contratos de publicidad estatal en su respectivo portal web dentro del plazo de ley.

Entrevistado 4	Entrevistado 5	Análisis documental	Síntesis
El principio de transparencia es el que regulariza el acceso de publicidad estatal y siempre que la entidad del estado cumpla con lo establecido por la ley de publicidad.	El principio de publicidad y de transparencia es el que regula el acceso de publicidad de los contratos de servicio de publicidad estatal, así mismo la entidad deberá publicar en la página web de transparencia.	La ley N°28774 señala en su artículo 6 las entidades o dependencias de los tres niveles de gobierno, deben publicar dentro de los diez días siguiente del vencimiento de cada trimestre.	El principio de transparencia y publicidad según la ley de contratación del Estado es el que regula el acceso a la información de contratación de publicidad estatal.

Análisis: El principio de transparencia y publicidad según la ley de contratación del Estado es el que regula el acceso a la información de contratación de publicidad estatal de la PCM.

Asimismo, la contratación de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, siempre cumpliendo con subir la información a la página web de transparencia de la PCM, las contrataciones de publicidad estatal dentro de los 10 días siguiente al vencimiento de cada trimestre.

7. De acuerdo a lo observado ¿Qué responsabilidades tienen los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
La responsabilidad que tiene los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal es administrativa, civil penal.	Son responsables los Directores de la área usuaria y titular de la entidad, y órganos encargados de la contratación, el cual está encargado de los procedimientos de contratación de la entidad o institución.	El responsable de la contratación de servicio de publicidad estatal es el titular de la Entidad y el área usuaria que realiza el requerimiento del servicio

Entrevistado 4	Entrevistado 5	Análisis documental	Síntesis
La responsabilidad que tiene el funcionario es el titular de la entidad y el área usuaria que realiza el requerimiento, juntamente con su órgano de	La responsabilidad de los funcionario es que las contrataciones de servicio de publicidad estatal sean transparente y eficiente, si hubiera alguna irregularidad asumen responsabilidad	La ley N°28774 señala en su artículo 8, los funcionarios del Gobierno Nacional, regional y local, que incumplan los	Los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal si tiene responsabilidad

contrataciones, la responsabilidad es administrativa, civil y penal.	administrativa y civil o penal, el titular y director de la área usuaria son responsable de contratación juntamente con el órgano de contratación de asumir cualquier responsabilidad dada por la ley de contrataciones.	deberes que precisa la ley, serán sancionados administrativa y penal.	administrativa, civil penal.
--	--	---	------------------------------

Análisis: La responsabilidad que tiene los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal es administrativa, civil penal.

Asimismo, los entrevistados señalaron que el titular y los funcionarios de la PCM, son responsable de la contratación de servicio de publicidad estatal.

8. De acuerdo a lo observado ¿Qué requisito se exige a los proveedores para llevar acabo la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Lo requisito que se exige a los proveedores es tener su Registro nacional de Proveedores, tener el permiso del MTC, y tener vigente el poder del representante legal	No tiene que tener ningún impedimento de contratar con el estado, que este activo por la SUNAT, tener todo el requisito exigido por la ley de contrataciones y tener vigente el permiso del MTC.	Que no tenga ningún impedimento de contratar con el estado, tener el RNP y el permiso de Ministerio de Transporte y Comunicación

Entrevistado 4	Entrevistado 5	Análisis documental	Síntesis
Se exige que tenga RNP, permiso del	Se le exige que cumpla con todo lo	Valeria Fuerte del diario Gestión,	Se le exige a los proveedores para

MTC, y la vigencia de Poder del representante legal del proveedor.	requisitos de ley, que no tenga impedimentos de contratar, y tenga el permiso del MTC y estar Registrado Nacional de Proveedores.	señala que en el artículo nueve del texto prohíbe contratar publicidad estatal con medios (televisión y radio) que no cuenten con autorización vigente del MTC. “Así como cualquier medio de comunicación informal (impresos y digitales)”.	contratar el servicio de contratación de servicio de publicidad estatal, no tiene que tener ningún impedimento con el Estado, contar con el RNP y el permiso de Ministerio de Transporte y Comunicación
--	---	---	---

Análisis: Los requisitos que exige la administración a los proveedores, para contratar el servicio de servicio de publicidad estatal, es no tener ningún impedimento con el Estado, contar con el RNP y el permiso de Ministerio de Transporte y Comunicación

Asimismo, Se les exige a los proveedores que tenga la vigencia de Poder del representante legal del proveedor y cumpla con no tener impedimentos de contratar con el estado según la ley de contrataciones del estado.

IV. Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a la eficacia del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal, se desprende de las entrevistas realizadas que efectivamente se desarrolla de manera eficiente siempre respetando el procedimiento de la ley de Publicidad Estatal y cumpliendo con el Plan de Estrategia Publicitaria y el informe técnico legal de justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenda llevar acabo en la Presidencia del Consejo de Ministros, esto se corrobora con la investigación de Ley de Publicidad Estatal (2011) señala que debe tener en cuenta las entidades para las contrataciones de publicidad el siguiente requisito exigido por la ley, tener un plan de estratégico publicitario que esté de acuerdo a las atribuciones de los objetivos y prioridades de las campañas del Estado de la SCS como ente encargado de la comunicación social. Señalamos entonces que la publicidad estatal debe tener un sustento e informe legal de las campañas institucionales y comerciales que se pretenda llevar acabo, también se tiene en encuentra que la propuesta y la justificación técnica de selección de los medios de difusión de acuerdo con el objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña y el impacto que generara en la ciudadanía. Para Huaman (2018) define la publicidad como un conjunto de medios que se encarga de divulgar o comunicar noticias de hechos o cosas en el lenguaje mas comun que se le conoce como propaganda, pero la publicidad estatal si tiene que ver con todo lo recurso del Estado utilizado en campañas y programas que benefician al estado, sea en los gobiernos nacional, regional o local através de escrito imágenes, videos fotografias, dibujos u otro similares, asi tambien como grbacion que puedan ser difundida en redes sosciales o youtube. Los medios de difusion y exebición que se puede realizar son los letreros, cartele, paneles, pancartas, calendarios, pines, llaveros, lapicero,diarios,revistas, television de señal abierta y cerrada, radio difusión y interne u otro.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a las prohibiciones que se da para difundir una publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros, según el Jurado Nacional de Elecciones, se desprende de las entrevistas realizadas que efectivamente, si existe prohibiciones para difundir una publicidad estatal, según el Jurado Nacional de Elecciones señala que en Elecciones Electorales Regionales y Municipales en ningún momento no se podrá hacer alusión a colores, nombre, signos, marca similitud de algún

partido político o institución de forma que la ciudadanía tenga alguna relación directa o indirectamente con una de los partidos políticos o con el gobierno central. Asimismo también se señaló que de acuerdo a la norma y el reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal se debe cumplirse con lo dispuesto por el numeral 22.1 del artículo 22 sobre Procedimiento de autorización previa para publicidad estatal por radio o televisión del Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado mediante Resolución N° 0078-2018-JNE, esto se corrobora con la investigación de Huamán (2018) y El Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal (2018) en el artículo 23 señala el procedimiento de reporte posterior, el cual establece toda publicidad del estado que sea difundida por cualquier medio de comunicación, no requiere autorización previa; sin embargo será materia de reporte posterior. Para el reporte posterior, el titular del pliego, dentro de los siete días hábiles computados desde el día siguiente del inicio de la difusión, deberá presentar al Jurado Electoral Especial el formato de solicitud establecido en el (Anexo 2) de la Resolución N° 78-2018-JNE, donde sustentará lo que contendrá una descripción detallada del aviso o mensaje publicitario, con la indicación de la fecha de inicio, el medio empleado para la difusión. La sanción de amonestación pública y multa aplicables por el Jurado Nacional de Elecciones puede ir de 30 ni mayor de 100 UIT de acuerdo a la infracción cometida y de acuerdo al principio de proporcionalidad y racionalidad de la ley, estos criterios de graduación de multa de evaluar de acuerdo al alcance geográfico, al alcance del medio de comunicación de cual se realiza la difusión, la cantidad de volumen, duración o permanencia de la publicidad estatal que se realizó.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto si la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM se realiza de manera transparente, y si se cumple todos los principios de la LCE, se desprende de las entrevistas realizadas que efectivamente la contratación de publicidad estatal en la PCM se desarrolla de manera transparente y legal, siempre cumpliendo con los principio de la normativa y reglamento del Contratación del Estado, esto se corrobora con la investigación de Bocanegra (2015) señala que el principio de transparencia de toda contratación se debe cumplir con los postores de manera transparente, los proveedores o postores tienen el acceso a ser informado y poder acceder a la documentación, salvo con exepciones prevista en la norma. Asimismo la Ley de

Publicidad Estatal (2011) en su artículo 6 de información y transparencia de publicidad estatal señala que todas las entidades del Estado gobierno nacional, regional y local, obligatoriamente deberán publicar los contratos de publicidad estatal en sus respectivas páginas web dentro de los 10 días hábiles siguientes del vencimiento de cada trimestre, la campaña de publicidad estatal que se llevo a cabo en el periodo correspondiente, definiendo los medios de comunicación, prensa escrita, radial, televisiva.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto si en la contratación directa existen vacíos legales según la ley de publicidad estatal, para realizarse los contratos de servicio de publicidad estatal en la PCM, se desprende de las entrevistas realizadas que efectivamente en la contratación directa según la ley de publicidad si existe vacíos legales que debería modificarse, ejemplo cuando contratan a la central de medios que seleccionan a los medios de difusión para alcanzar su objetivo de la campaña de la PCM. Asimismo también debería modificarse la ley por su antigüedad y regular cuando contrata medios de comunicación informales, esto se corrobora con la investigación de Pedreschi (2015) y Retamozo, (2016) señala que la contratación directa ha sido uno de los aspectos que ha sido objeto de tratamiento en la nueva ley de contrataciones del Estado y cuyo desarrollo sea el referido a los actualmente denominado supuesto de exoneración de proceso de selección y han pasado a ser denominadas contratación directa por la norma. Así mismo se señala que contratación directa es una modalidad de selección de contratista donde la entidad estatal tiene la potestad de escoger libremente, sin la necesidad de realizar una convocatoria pública, esto favorecería al Estado para agilizar la contratación y no tener obstáculo de contratar, en los supuestos que la ley lo especifica.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto si la Secretaría de Comunicación Social-PCM cumple con el procedimiento administrativo de la contratación directa y conforme a ley de publicidad estatal en la contratación de servicio de publicidad estatal, se desprende de las entrevistas realizadas que efectivamente en la contratación directa de la PCM si cumple con el procedimiento establecido por la Ley de Publicidad Estatal y la ley de contrataciones del estado, cumpliendo con su Plan de Estrategia Publicitaria y el informe técnico legal, cumpliendo con el objetivo y la finalidad que requiere lograr la

entidad, y dando un uso de los recursos del estado de manera eficiente, pero en algunos casos existe un retraso para la publicación de los gastos trimestrales de publicidad estatal en el portal de transparencia, esto se corrobora con la investigación de Retamozo (2016) y la Ley N°30225 (2019) donde señala que la contratación directa, es cuando atiende una necesidad concreta, debe evitarse la demora normal que se realice en el procedimiento de selección y poner en primer lugar de interés público omitiendo los requisitos exigidos de formalidad u moralidad administrativa.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto de que principio regulariza el acceso a la información de publicidad de la contratación de publicidad estatal, se desprende de las entrevistas realizadas que efectivamente para acceder a la información de las contrataciones de publicidad estatal se regula por el principio de transparencia y publicidad según la ley de contratación del Estado, también se señaló que la contratación de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, siempre cumpliendo con subir la información a la página web de transparencia de la PCM, la contratación de publicidad estatal, esto se corrobora con la investigación de la Ley de Contrataciones del Estado (2019) donde señala que las instituciones públicas sean transparente en sus informaciones con un solo fin de que los proveedores tengan garantizado el acceso a la libertad de concurrencia, y se desarrolle en buenas condiciones de igualdad e imparcialidad, asimismo la Ley de Publicidad Estatal (2011) en su artículo 6 de información y transparencia de publicidad estatal señala que todas las entidades del Estado gobierno nacional, regional y local, obligatoriamente deberán publicar los contratos de publicidad estatal en sus respectivas páginas web dentro de los 10 días hábiles siguientes del vencimiento de cada trimestre, la campaña de publicidad estatal que se lleve a cabo en el periodo correspondiente, definiendo los medios de comunicación, prensa escrita, radial, televisiva.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto a las responsabilidades que tienen los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal, se desprende de las entrevistas realizadas que efectivamente la responsabilidad que tienen los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal es administrativa, civil penal también se señaló que el responsable de las contrataciones es el titular de la entidad y del área usuaria, el órgano de contrataciones, esto se corrobora con la investigación de la Ley de Contrataciones del Estado (2019) donde señala en su artículo 8, son responsables los

funcionarios, dependencia y órganos encargados de la contratación, el cual está encargado de los procedimientos de contratación de la entidad o institución. En mi opinión señalo que la responsabilidad en la administración de contratación de publicidad recae en el titular de la entidad y en el órgano de contrataciones, ya que ello es los encargados de que se desarrolle con transparencia y cumpliendo la ley.

De acuerdo a los resultados obtenidos respecto de que requisito se exige a los proveedores para llevar acabo la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM, se desprende de las entrevistas realizadas que efectivamente los requisito que exige la administración a los proveedores para contratar el servicio de publicidad estatal, es no tener ningún impedimento para contratar con el Estado, contar con el RNP y el permiso de Ministerio de Transporte y Comunicación, también que tenga la vigencia de poder del representate legal del proveedor y cumpla con la ley de contrataciones del estado, esto se corrobora con la investigación de Ley de Contrataciones del Estado (2019) en su articulo 11 señala los inpedimientos en cualquier reguimen que sea la contratación, estan inpedidos los postores o provedores, contratistas o subcontratitas estan inpedidos de contratata con el Estado son los presidente y expresidente, Jueces supremos de la Corte Suprema de Justicia de la Repubública, los miembros de los organismo Constitucionales Autonomos, los Ministros y Viciministros, gobernadores y consejeros de los gobiernos regionales, titulares de institcuiones o organismo público, servidiores publicos, no podran contratar con el estado mientras ejerzan el cargo y hasta 12 meses depues de haber su cargo. En mi opinion no estoy deacuerdo por que los inpedimientos para contratar con el estado solo es para la entidad donde labora, mas si puede contratar con otra entidad del estado sin que pase los 12 meses que exige la ley de contrataciones.

V. Conclusiones

Primero: Se concluye que se ha determinado que el objetivo general “Examinar la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros”, si resulta viable y se desarrolla de manera eficiente siempre respetando el procedimiento de la ley de Publicidad Estatal y cumpliendo con el Plan de Estrategia Publicitaria y cumpliendo con el informe técnico legal de justificación de las campañas institucionales y comerciales que se pretenda llevar a cabo por la Presidencia del Consejo de Ministros. Sin embargo de acuerdo al análisis e interpretación de documentos se ha verificado que existe ineficiencia por parte del área usuaria, omitiendo la verificación del cumplimiento de la orden de servicio de las contrataciones de publicidad estatal.

Segundo: Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 1 “Explicar cuál es el procedimiento de la contratación de servicio de publicidad estatal en el marco legal de la ley de Publicidad Estatal”, el procedimiento de contratación se desarrolla de manera eficiente siempre cumpliendo el procedimiento de la ley de Publicidad Estatal, Sin embargo de acuerdo al análisis e interpretación de documentos se ha verificado que en las contrataciones de servicio de publicidad estatal las centrales de medios cobran un porcentaje o pago adicional como comisión de servicios a los medios de comunicación contratados para difundir los avisos de publicidad estatal.

Tercero: Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 2 “Explicar cuáles son las prohibiciones que exige la ley de contrataciones del estado en la contratación de servicio de publicidad estatal”, para la difusión de la publicidad estatal, existe prohibiciones que el Jurado Nacional de Elecciones señala que en Elecciones Electorales Regionales y Municipales en ningún momento no se podrá hacer alusión a colores, nombre, signos, marca similitud de algún partido político o institución de forma que la ciudadanía tenga alguna relación directa o indirectamente con una de los partidos políticos o con el gobierno central. Sin embargo de acuerdo al análisis e interpretación de documentos se ha verificado

Asimismo, se debe cumplir con Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado mediante Resolución N° 0078-2018-JNE cumpliendo con enviar al Jurado Nacional de Elecciones (anexo 1) autorización previa y el (anexo 2) reporte posterior.

Cuarto: Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 3 “Explicar cómo se realiza la contratación de servicio de publicidad estatal con el objetivo de adquirir información y transparencia de la publicidad Estatal”, la contratación de publicidad estatal en la PCM se desarrolla de manera transparente y legal, siempre cumpliendo con los principios de la normativa y reglamento del Contratación del Estado, se cumple con el principio de transparencia y el acceso a la información como lo señala el artículo 6 de información y transparencia de publicidad estatal donde todas la entidades del Estado gobierno nacional, regional y local, obligatoriamente deberán publicar los contratos de publicidad estatal en sus respectivas páginas web dentro de los 10 días hábiles siguiente del vencimiento de cada trimestre, la campaña de publicidad estatal que se llevó a cabo en el periodo correspondiente, definiendo los medios de comunicación, prensa escrita, radial, televisiva.

Quinto: Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 4 “explicar cómo se regulariza la contratación Directa en los servicios de publicidad estatal”, si existe vacíos legales que debería modificarse, ejemplo cuando el estado contrata una central de medios que seleccionara a los medios de difusión para alcanzar su objetivo de la campaña de la PCM, asimismo debe modificar la ley por su antigüedad y modificar la ley cuando regula la contratación de medios de comunicación informales.

Sexto: Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 5 “Examinar cuál es el marco legal de la contratación directa en la contratación de servicio de publicidad estatal”, la contratación directa en la PCM si cumple con el procedimiento establecido por la Ley de Publicidad Estatal y la ley de contrataciones del estado, cumpliendo con su Plan de Estrategia Publicitaria y el informe técnico legal, cumple con el objetivo y la finalidad que requiere lograr la entidad, y dando un uso del recurso del estado de manera eficiente.

Séptimo: Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 6 “Explicar cuáles son los principios de que se rige en la contratación de servicio de publicidad según la ley de contratación del estado”, el principio de transparencia y de publicidad es el que regula el acceso de la información de la contratación de publicidad estatal de la PCM, estando en la obligación la entidad en subir la información de contrataciones de publicidad estatal en su respectiva página web dentro el plazo de 10 días hábiles siguiente del vencimiento trimestral.

Octavo: Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 7 “Identificar quiénes son las autoridades responsables de lo proceso de contratación de los servicio publicidad estatal”, la responsabilidad que tienen los funcionarios en la contratación de publicidad estatal es administrativa, civil, penal también se señaló que los responsables de la contratación del estado son el titular de la entidad, el área usuaria, el órgano de contrataciones.

Noveno: Se concluye que se ha determinado que el objetivo específico 8 “Describir que condiciones son exigibles a los proveedores, en la contratación de servicio de publicad estatal”, en la Presidencia del Consejo de Ministros los requisitos que exige la administración a los proveedores para contratar de servicio de publicidad estatal, es no tener ningún impedimento para contratar con el Estado, contar con el RNP y el permiso de Ministerio de Transporte y Comunicación, también que tenga la vigencia de poder del representante legal de la empresa y cumpla con la ley de contrataciones del estado.

VI. Recomendaciones

Primero: Se recomienda que la área usuaria cumpla en verificar autísticamente el cumplimiento de la orden de servicio de las contrataciones de publicidad estatal ante de emitir la conformidad del servicio en los servicio de publicidad estatal.

Segundos: Se recomienda que la contratación de servicio de publicidad estatal en la Presidencia de Consejo de Ministros, realice una reducción de sus recursos en gastos de publicad estatal y el Primer Ministro sustente una vez por año el gasto anual de publicidad en el congreso de la Republica

Tercero: Se recomienda para la difusión de la publicidad estatal, el Jurado Nacional de Elecciones debe ampliar el plazo a 15 días para cumplir en enviar a tiempo el (anexo 1) autorización previa y el (anexo 2) reporte posterior.

Cuarto: Se recomienda que la contratación de publicidad estatal cumpla con subir la información trimestralmente en la página web de transparencia dentro del plazo de los 10 días hábiles según la ley de publicidad estatal.

Quinto: Se recomienda que la ley de publicidad estatal sea derogada y modificada para que regule la contratación de central de medios.

Sexto: Se recomienda que la contratación directa en la PCM, cumpla con la finalidad y los objetivos del Plan Estratégico de Publicad Estatal, midiendo el impacto que genere en la ciudadanía.

Séptimo: Se recomienda que no existan burocracias en la PCM cuando un ciudadano solicite información de contrataciones de publicidad estatal, y por otra parte que la elección de los medios de contratar se lleve con transparencia e igualdad de trato.

Octavo: Se recomienda que los funcionarios y el órgano encargado de contrataciones no infrinjan la ley y no haya corrupción en la contratación de publicidad estatal de la PCM.

Noveno: Se recomienda que se cumpla con los requisitos de la ley de contrataciones y el órgano de control institucional supervise la contratación de publicidad estatal.

REFERENCIAS

- Alvarado, Z. (2014) *El valor Referencial y los proceso de Selección para la adquisiciones y contrataciones en la Universidad Nacional Toribio Rodriguez de Mendoza de Amazonas*. Trujillo: (Tesis de Maestria) Universidad Nacional de Trujillo, Perú .
- Autoridad Nacional de Servicio Civil Resolución de Presidencia Ejecutiva. (2013).
- Behar, R. (2008) *Metodología de la Envestigación*. editorial Shalom. Recuperado de <https://bit.ly/2mmdL0L>
- Bernal, A. (2010) *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Prentice Hall.
- Bocanegra, L. (2015) *Tesis de la Ley de contrataciones y sus efectos en el Distrito de Jose Crespo y Castillo*. Huanuco: (Tesis de Doctorado en la Universidad de Huanuco), Perú.
- Borbor, C. (2013) *Maestria de Adminitración Pública, Efectos de la aplicación del Sistema Nacional de Contratación Pública y sus procedimientos de compra conforme lo establece la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública en el Ecuador, periodo 2008 -2012.*(Tesis Doctorado) Universidad de Buenos Aires).
- Calero, L. (2015) *Estudio del proceso de contratación pública de bienes y servicios y su contribución al mejoramiento de la gestión administrativa. caso práctico: coordinación general administrativa financiera de la secretaría general de la presidencia de la república 2013*. Tesis para optar al título de Master en Gerencia de Empresas Públicas.
- Carrasco, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Lima- Perú. Editorial San Marcos. 1ra Reimpresión.
- Chacón, R. J. (2012). *Técnicas de Envestigacion Juridica*. Material del Curso Universitario Autónoma de Chihuahua. Recuperado de: <https://bit.ly/2m1dYGA>
- Constitución Política del Perú (1993). Edición del Congreso de la República.
- Cortés Gonzáles, A. (2008) *Conceptualización de la publicidad institucional en su dimension socializadora y educativa*.
- Decreto Legislativo N° 1444, *que modifica la Ley N° 30225* (2019).

- Decreto Supremo N° 022-PCM, *Decreto Supremo que Aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de la Presidencia del Consejo de Ministros* (2017).
- Decreto Supremo N°63-2007 *de la Presidencia del Consejo de Ministros* (2017).
- García, M. (2014). *¿Que es la justificación de un trabajo de grado?*. Recuperado de: <http://normasapa.net/que-es-la-justificacion-de-un-trabajo-de-grado/>
- Gómez, H. (2015). *Análisis de la Contratación en el Ministerio de Educación con Organismos de Cooperación Internacional: Una propuesta para su mejoramiento*.
- Huaman, F, A. (2018). *La Publicidad Estatal*. Recuperado de: <https://bit.ly/2m2BVxc>
- Informe de Auditoría N°013-2017. (2017) *Proceso de Contratación de Servicio de Publicidad Estatal Realizado por la Oficina General de Administración*.
- Ishii, Y. (2013). *On the State Advertising Policy under Quality Information Bias*. Recuperado de: <https://bit.ly/2kL98Ns>
- Johnston, J. M. (2005). *State Social Services Contracting: Exploring the Determinants of Effective Contract Accountability*. Recuperado de: <https://bit.ly/2lNYIgi>
- Kodrich, K. (2007). *The Role of State Advertising in Latin American Newspapers: Was the Demise of Nicaragua's Barricada Newspaper Political Sabotage?* Recuperado de: <https://bit.ly/2miBwXP>
- Ley 28278 Ley de Radio y Televisión (2004). *El Peruano* Recuperado de: <https://bit.ly/2lZBkfU>
- Ley de Publicidad Estatal (2011). Recuperado de: <https://bit.ly/1kgpcB8>
- Ley N° 29158, *Ley Organica del Poder Ejecutivo* (2007).
- Marshall, S. W. (2014). *International Advertising Strategy*. Recuperado de: <https://bit.ly/2mhM0qg>
- McQuarrie, E. F. (2014). *Visual Rhetoric and International Advertising*. Recuperado de: <https://bit.ly/2kMkpgl>
- Organismo Supervisor de la Contrataciones del Estado (2017). Recuperado de: <https://bit.ly/2mulABT>
- Otiniano, N., & Benites, S. (2014). *Instrucciones para elaboración de Proyecto e informe de Tesis Perú*. Lima: Dirección de Investigación de la Universidad César Vallejos.

- Papay, J. P. (2016). *The Productivity Costs of Inefficient Hiring Practices: Evidence From Late Teacher Hiring*. Recuperado de: <https://bit.ly/2khFf7f>
- Pedersen, M. J. (2017). *Citizen perceptions of procedural fairness and the moderating roles of 'belief in a just world' and 'public service motivation' in public hiring*. Recuperado de: <https://bit.ly/2lPyoCk>
- Pedreschi, G. W. (2015). *La Nueva Ley de Contrataciones del Estado*. Recuperado de: <file:///C:/Users/ARANBRELY/Downloads/14398-Texto%20del%20art%C3%ADculo-57288-1-10-20151124.pdf>
- Petty, R. D. (2014). *International Advertising Law and Regulation*. Recuperado de: <https://bit.ly/2kJF7NZ>
- Phillips, B. J. (2014). *Visual Rhetoric and International Advertising*. Recuperado de <https://bit.ly/2kMkp9l>
- Quintero, P. M. (2014). *El Principio de Transparencia en el Régimen de Contratación Estatal en Colombia*. (Tesis para obtener el Grado de Magister Universidad Militar Nueva Granada).
- Ramírez, F. (2014). *La Investigación Cualitativa y el Estudio de casos múltiples*. Edición: D. Recuperado de: <https://bit.ly/2BiDnxi>
- Reglamento de la Ley N° 30225, *Ley de Contrataciones del Estado* (2019). Recuperado de: <https://bit.ly/2DJmDDE>
- Reglamento Sobre Propaganda Electoral, P. E. (2018). Recuperado de: <https://bit.ly/2kAkeLE>
- Resolución Ministerial 269- PCM, Plan de Estrategia Publicitaria Institucional de la Presidencia del Consejo de Ministros año 2018. (2017). Recuperado de; <https://bit.ly/2kJqh9p>
- Retamozo, L. A. (2016). *Contrataciones y Adquisiciones del Estado y Normas de Control Ley de Contrataciones del Estado y su reglamento*. Lima: Gaceta Jurídica.
- Roberts, M. S. (2014). *International Advertising Strategy*. Recuperado de: <https://bit.ly/2kJFdFl>
- Romzek, B. S. (2005). *State Social Services Contracting: Exploring the Determinants of Effective Contract Accountability*. Recuperado de: <https://bit.ly/2lNYIgi>

- Rose, J. (2006). *Government advertising and the creation of national myths: the Canadian case*. Recuperado de: <https://bit.ly/2lUgmPe>
- ROTFELD, H. J. (2015). *Advertising and Product Quality: Are Heavily Advertised Products Better?*. Recuperado de: <https://bit.ly/2kKvE9a>
- ROTZOLL, K. B. (2015). *Advertising and Product Quality: Are Heavily Advertised Products Better?* Recuperado de: <https://bit.ly/2kKvE9a>
- Santistevan, A. N. (2008). *La Subasta inversa en la Contratación Pública*. Recuperado de: <https://bit.ly/2lPyz0s>
- Tribunal Constitucional (2018). *Caso de la Ley que regula el gasto de publicidad estatal*.
- Valderrama, M. (2002). *Pasos para elaborar Proyecto de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea hasta la sustentación: un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Wei, R. (2014). *New Media and International Advertising*. Recuperado de: <https://bit.ly/2mbV3J7>

Anexo 1: Matriz de categorización de datos

Ámbito temático	Problema de Investigación	Pregunta General	Objetivo General	Objetivos específicos	Categoría	Sub categoría	Preguntas	Información de:						
								Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Observación	Fuente documental
Gestión de Políticas Públicas	Nuestro problema de investigación surge cuando la entidad del estado, según el Tribunal Constitucional (2018) en la sentencia del caso de la ley que regula el gasto de publicidad estatal, señala que en los últimos 10 años se ha gastado con el recurso del estado más de S/. 2.744, 784,185.00. De manera que existe vacíos legales en la regulación de las contrataciones de servicio de publicidad estatal.	¿Resulta viable el procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en la contratación de servicio de publicidad Estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros?	Examinar la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros.	Examinar cuál es el procedimiento de la contratación de servicio de publicidad estatal en el marco legal de la ley de Publicidad Estatal.	La contratación de servicio de publicidad Estatal.	Marco legal de la publicidad Estatal	1. De acuerdo a lo observado ¿Explique si es eficiente la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros? ¿Por qué?	x	x	x	x	x		x
				Explicar cuáles son las prohibiciones que exige el Jurado Nacionales Elecciones para difusión de la publicidad estatal de la PCM.		Prohibiciones en la publicidad estatal	2. De acuerdo a lo observado ¿Qué prohibiciones se da para difundir una publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros, según el Jurado Nacional de Elecciones?	x	x	x	x	x		x

				Explicar cómo se realiza la contratación de servicio de publicidad estatal con el objetivo de adquirir información y transparencia de la publicidad Estatal.		La información y transparencia en la publicidad Estatal.	3. De acuerdo a lo observado ¿considera usted que la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM se realiza de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?	x	x	x	x	x		x
				Explicar cómo se regulariza la contratación Directa en los servicios de publicidad estatal.		La contratación Directa en la publicidad estatal	4. De acuerdo a lo observado ¿considera que en la contratación directa existe vacío legal según la ley de publicidad estatal para realizarse los contratos de servicio de publicidad estatal en la PCM? ¿Por qué?	x	x	x	x	x		x
				Examinar cuál es el marco legal de la contratación directa en la contratación de servicio de publicidad estatal.		Marco legal de la contratación directa	5. De acuerdo a lo observado ¿Cree usted que la Secretaría de Comunicación Social-PCM cumple con el procedimiento administrativo de la contratación directa y conforme a ley de publicidad estatal en la contratación de servicio de	x	x	x	x	x		x

						publicidad estatal? ¿Porque?								
				Explicar cuáles son los principios de que se rige en la contratación de servicio de publicidad según la ley de contratación del estado.		Principios de la contratación del Estado	6. Deacuerdo a lo observado ¿Qué principio regulariza el acceso a la información de la contratación de publicidad estatal de la PCM?	x	x	x	x	x		
				Identificar quiénes son las autoridades responsables de lo proceso de contratación de los servicio publicidad estatal.		Autoridades responsables de la contratación de servicio de publicidad estatal	7. Deacuerdo a lo observado ¿Qué responsabilidades tienen los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal?	x	x	x	x	x		

				Describir que condiciones son exigibles a los proveedores, en la contratación de servicio de publicidad estatal		Condiciones exigibles a los proveedores	8. De acuerdo a lo observado ¿Qué requisito se exige a los proveedores para llevar a cabo la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM?	x	x	x	x	x		
--	--	--	--	---	--	---	--	---	---	---	---	---	--	--

GUÍA DE ENTREVISTA

Dirigido a los profesionales especializado en contratación de publicidad estatal de la PCM

TÍTULO:

“La contratación de servicio de publicidad estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros. Lima-2018”

Entrevistado:.....

Cargo:
.....

Institución:.....

OBJETIVO GENERAL

Examinar la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros.

OBJETIVO ESPECÍFICOS

Preguntas:

1. De acuerdo a lo observado ¿Explique si es eficiente la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2. De acuerdo a lo observado ¿Qué prohibiciones se da para difundir una publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros, según el Jurado Nacional de Elecciones?

.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. De acuerdo a lo observado ¿considera usted que la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM se realiza de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. De acuerdo a lo observado ¿considera que en la contratación directa existe vacío legales según la ley de publicidad estatal para realizarse los contratos de servicio de publicidad estatal en la PCM? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5. De acuerdo a lo observado ¿Cree usted que la Secretaria de Comunicación Social- PCM cumple con el procedimiento administrativo de la contratación directa y conforme a ley de publicidad estatal en la contratación de servicio de publicidad estatal? ¿Porque?

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

6. De acuerdo a lo observado ¿Qué principio regulariza el acceso a la información de publicidad de la contratación de publicidad estatal de la PCM?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

7. De acuerdo a lo observado ¿Qué responsabilidades tienen los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

8. De acuerdo a lo observado ¿Qué requisito se exige a los proveedores para llevar acabo la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Anexo 3: Matriz de triangulación de datos

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Análisis documental
1. De acuerdo a lo observado ¿Explique si es eficiente la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros? ¿Por qué?	Si resulta eficiente y viable el procedimiento de por la Ley de Publicidad estatal.	La Contratación de publicidad estatal se regulariza de manera eficiente y si se cumple con él con el marco de la ley	La contratación de publicidad estatal se regulariza de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y plan de estrategia de publicidad	La contratación de servicio de publicidad estatal se desarrolla de manera eficiente y si se cumple con el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y el Plan de Estrategia Publicitaria.	La contratación de servicio de publicidad estatal se desarrolla de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y el Plan de Estrategia Publicitaria.	La Ley N° 28874 Ley de Publicidad Estatal, prohíbe que las centrales de medios, empresas que se encargan de diseñar las estrategias de comunicación de las entidades públicas, cobren – además de sus servicios– un porcentaje o pago adicional como comisión de servicios a los medios de comunicación contratados para difundir los avisos de publicidad estatal.
Si resulta eficiente y viable el procedimiento establecido por la Ley de Publicidad Estatal, en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros, esto se corrobora con Ley de Publicidad Estatal (2011) donde señala que se debe tener en cuenta las entidades para las contrataciones de publicidad el siguiente requisito exigido por la ley, tener un plan de estratégico publicitario que esté de acuerdo a las atribuciones de los objetivos y prioridades de las campañas del Estado de la SCS como ente encargado de la comunicación social. Señalamos entonces que la publicidad estatal debe tener un sustento e informe legal de las campañas institucionales y comerciales que se pretenda llevar a cabo, también se tiene en cuenta que la propuesta y la justificación técnica de selección de los medios de difusión de acuerdo con el objetivo y la finalidad que se quiere lograr, la cobertura, duración de la campaña y el impacto que generara en la ciudadanía.						

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Análisis Documental
2. De acuerdo a lo observado ¿Qué prohibiciones se da para difundir una publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros, según el Jurado Nacional de Elecciones?	La prohibiciones que existe en la publicidad estatal según el Jurado Nacional de Elecciones, señala que en Elecciones Electorales y Regionales y Municipales en ningún momento no se podrá hacer alusión a colores, nombre, signos, marca similitud de algún partido político o institución de forma que la ciudadanía tenga alguna relación directa o indirectamente con una de los partidos políticos o con el gobierno central.	La difusión de la publicidad estatal se debe cumplirse estrictamente con lo dispuesto por el numeral 22.1 del artículo 22 de la Resolución N° 0078-2018-JNE.	En la PCM debe cumplir con el anexo 1 y el anexo 2 el cual sustenta la suscripción de la solicitud de autorización previa o reporte posterior al Jurado Nacional de Elecciones de acuerdo al Decreto supremo N° 78-2018JNE.	Las prohibiciones que se toma en cuenta en la SCS-PCM es que no se podrán hacer alusión de colores, nombres, marca similitud de algún partido político de forma que la ciudadanía tenga algún relación directa o indirecta.	El JNE en su reglamento Electoral de publicidad estatal se señala que el reporte posterior el cual establece toda publicidad del estado que sea difundida por cualquier otro medio de comunicación ya sea televisiva o radial se considerara como reporte posterior, donde el titular de la entidad tendrá 7 días hábiles computado desde el día siguiente del inicio de la difusión deberá presentar al JNE el formato del (anexo 2) caso contrario la entidad será sancionado con una multa que puede ir de 30 ni mayor de 100 UIT de acuerdo a lo estipule la Ley.	El Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado mediante Resolución N° 0078-2018-JNE. Señala la Prohibición general de difusión de publicidad estatal en periodo electoral Ninguna entidad o dependencia pública podrá difundir publicidad estatal durante el periodo electoral. Se excluye de esta prohibición a los organismos del Sistema Electoral.
La prohibiciones que se da para la difusión de publicidad estatal en la PCM es cumplir con el anexo 1 y el anexo 2 el cual sustenta la suscripción de la solicitud de autorización previa o reporte posterior al Jurado Nacional de Elecciones de acuerdo al Decreto supremo N° 78-2018JNE, esto se corrobora con Huamán (2018) y El Reglamento de Propaganda Electoral, Publicidad Estatal (2018) en el artículo 23 señala el procedimiento de reporte posterior, el cual establece toda publicidad del estado						

que sea difundida por cualquier medio de comunicación, no requiere autorización previa; sin embargo será materia de reporte posterior. Para el reporte posterior, el titular del pliego, dentro de los siete días hábiles computados desde el día siguiente del inicio de la difusión, deberá presentar al Jurado Electoral Especial el formato de solicitud establecido en el (Anexo 2) de la Resolución N° 78-2018-JNE, donde sustentará lo que contendrá una descripción detallada del aviso o mensaje publicitario, con la indicación de la fecha de inicio, el medio empleado para la difusión. La sanción de amonestación pública y multa aplicables por el Jurado Nacional de Elecciones puede ir de 30 ni mayor de 100 UIT de acuerdo a la infracción cometida y de acuerdo al principio de proporcionalidad y racionalidad de la ley, estos criterios de graduación de multa de evaluar de acuerdo al alcance geográfico, al alcance del medio de comunicación de cual se realiza la difusión, la cantidad de volumen, duración o permanencia de la publicidad estatal que se realizó.

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Análisis Documental
3. De acuerdo a lo observado ¿considera usted que la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM se realiza de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?	Si se cumple con el principio de transparencia. Cumpliendo con las medidas establecidas en la normativa de la ley de publicidad estatal	En ese sentido también agrego que la contratación de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, transparente y legal, siempre cumpliendo con los principios de la normativa y reglamento del Contratación del Estado.	Respecto a la contratación de publicidad estatal se regulariza de manera transparente donde la entidad proporciona información clara y coherente con el fin de que el proceso de contratación sea comprendido por los proveedores garantizando la libertad de concurrencia y se desarrolle bajo las condiciones de igual de trato.	Respecto a los contratos de servicio de publicidad estatal señalo que las regularizaciones se dan de manera transparente cumpliendo el principio de legalidad, razonabilidad, imparcialidad.	Si se realiza de manera transparente cumpliendo con el principio de transparencia y legalidad.	Ley N° 28278 Ley de Radio y televisión señala que la Presidencia del Consejo de Ministros, los organismos autónomos, los Gobiernos Regionales, y los Gobiernos Locales, remiten trimestralmente a la Comisión de Presupuesto y Cuenta General de la República del Congreso de la República la información desagregada y consolidada sobre los contratos y gastos referidos a publicidad estatal, dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre.
La contratación de servicio de publicidad estatal se realiza de manera transparente y legal cumpliendo con la ley de Publicidad y la Ley de contrataciones del Estado, esto se corrobora con la Ley de Publicidad Estatal (2011) en su artículo 6 de información y transparencia de publicidad estatal señala que todas las entidades del Estado gobierno nacional, regional y local, obligatoriamente deberán publicar los contratos de publicidad estatal en sus respectivas páginas web dentro de los 10 días hábiles siguientes del vencimiento de cada trimestre, la campaña de publicidad estatal que se lleve a cabo en el periodo correspondiente, definiendo los medios de comunicación, prensa escrita, radial, televisiva.						

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Análisis Documental
4. De acuerdo a lo observado ¿considera que en la contratación directa existe vacío legales según la ley de publicidad estatal para realizarse los contratos de servicio de publicidad estatal en la PCM? ¿Por qué?	No existe vacíos legales la norma es clara, asimismo, agrego que la responsabilidad ante un incumplimiento de la norma de contratación estatal, sería administrativa, civil y penal.	No considera que haya vacíos legales y contradicción en la ley al momento de regularizar la contratación de publicidad estatal. pero si considero que debería modificarse la ley por su antigüedad de año tomando en cuenta los antecedentes jurídicos de la ley que se deroga inconstitucional	Si considero que haya vacíos legales que debería modificarse, cuando contrataran a la central de medios que seleccionan a los medios de difusión para alcanzar su objetivo de la campaña.	Si existe vacío legales en la regularización de los medios de comunicación informales que participan en la difusión de una campaña de publicidad estatal.	Si considera que debería modificarse la ley de publicidad estatal porque existe vacíos en la contratación de central de medios y la contratación de medios de comunicación privada que prestan el servicio de difusión de una campaña, a la vez también debería regularse los gastos de publicidad dando cuenta en el congreso de la republica una propuesta que está siendo debatida en el congreso.	Carlos Hinostroza del diario Gestión señala que para la PCM, "es necesario e importante que una ley que regula la publicidad estatal prohíba que las empresas especializadas en elaborar la pauta de los avisos (central de medios) cobren algún porcentaje como comisión de servicios a los medios de comunicación contratados para pasar los avisos". Si existe vacío legales en la ley publicidad estatal el cual debería modificarse la ley por su antigüedad y regular cuando contratan un central de medios.
El resultado que se obtuvo es efectivamente que en la contratación directa según la ley de publicidad si existe vacíos legales que debería modificarse, ejemplo cuando contratan a la central de medios que seleccionan a los medios de difusión para alcanzar su objetivo de la campaña de la PCM. Asimismo también debería modificarse la ley por su antigüedad y regular cuando contrata medios de comunicación informales, esto se corrobora con la investigación de Retamozo, (2016) señala que la contratación directa ha sido uno de los aspectos que ha sido objeto de tratamiento en la nueva ley de contrataciones del Estado y cuyo desarrollo sea el referido a los actualmente denominado supuesto de exoneración de proceso de selección y han pasado hacer denominadas contratación directa por la norma.						

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Análisis Documental
5. De acuerdo a lo observado ¿Cree usted que la Secretaría de Comunicación Social- PCM cumple con el procedimiento administrativo de la contratación directa y conforme a ley de publicidad estatal en la contratación de servicio de publicidad estatal? ¿Porque?	Si cumple de acuerdo a la ley de publicidad estatal que establece como requisito indispensable la emisión previa de uno o más informes Técnico-Legales, que contengan la justificación de la procedencia y necesidad de la exoneración.	Si se cumple con el debido procedimiento de la ley de publicidad estatal cumpliendo con el procedimiento administrativo.	La PCM si cumple con el procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal cumpliendo con el informe técnico legal y la aprobación de Plan Estratégica de Publicidad de la PCM.	La contratación de publicidad estatal se regulariza de manera eficiente cumpliendo con el procedimiento de administrativo de la contratación directa.	Si cumple el procedimiento establecido de la ley de publicidad estatal, tener un Plan de estrategia Publicitaria, tener un informe técnico de justificación cumpliendo con el objetivo y la finalidad que requiere lograr la entidad señalando la cobertura, duración de la campaña.	La Resolución Ministerial 269-2018-PCM, si se cumple con el procedimiento administrativo, cumple con el Plan de Estrategia Publicitaria institucional 2018 y cumpliendo sustentar con el informe D0005-2018 de la SCS

La contratación directa de la PCM si cumple con el procedimiento establecido por la Ley de Publicidad Estatal y la ley de contrataciones del estado, cumpliendo con su Plan de Estrategia Publicitaria y el informe técnico legal, cumpliendo con el objetivo y la finalidad que requiere lograr la entidad, esto se corrobora con Retamozo (2016) donde señala que la contratación directa, es cuando atiende una necesidad concreta, debe evitarse la demora normal que se realice en el procedimiento de selección y poner en primer lugar de interés público omitiendo los requisitos exigido de formalidad u moralidad administrativa.

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Análisis Documental
6. De acuerdo a lo observado ¿Qué principio regulariza el acceso a la información de la publicidad de la contratación de publicidad estatal de la PCM?	La contratación de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, y bajo el principio de transparencia y publicidad, siempre cumpliendo con subir a la página web de la PCM las contrataciones de publicidad estatal.	El principio de transparencia es el que regula el acceso de publicidad de la contrataciones de publicidad estatal y así mismo se debe cumplir con el artículo 85 inciso 2 de RLCE	El principio de transparencia es el que regula el acceso a la información y también podemos señalar que el artículo 6 de la ley de publicidad estatal es el que regula también la información y transparencia de publicidad estatal.	El principio de transparencia es el que regulariza el acceso de publicidad estatal y siempre que la entidad del estado cumpla con lo establecido por la ley de publicidad.	El principio de publicidad y de transparencia es el que regula el acceso de publicidad de los contratos de servicio de publicidad estatal, así mismo la entidad deberá publicar en la página web de transparencia.	La ley N°28774 señala en su artículo 6 las entidades o dependencias del Gobierno Nacional, regional y local, deberán publicar los contratos de publicidad en su respectivo portal y presentar dentro de los diez (10) días siguientes al vencimiento de cada trimestre.
<p>La contrataciones de publicidad estatal se regula por el principio de transparencia y publicidad según la ley de contratación del Estado, también se señaló que la contratación de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, siempre cumpliendo con subir la información a la página web de transparencia de la PCM, la contrataciones de publicidad estatal, esto se corrobora con la investigación de la Ley de Contrataciones del Estado (2019) donde señala que las instituciones públicas sean transparente en sus informaciones con un solo fin de que los proveedores tengan garantizado al acceso a la libertad de concurrencia, y se desarrolle en buenas condiciones de igualdad e imparcialidad</p>						

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Análisis Documental
7. De acuerdo a lo observado ¿Qué responsabilidades tienen los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal?	La responsabilidad que tiene los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal es administrativa, civil penal.	Son responsables los funcionarios, la dependencia y órganos encargados de la contratación sumiendo responsabilidades administrativas y penales.	El responsable de la entidad es la autoridad responsable de las contrataciones del estado y tiene responsabilidad civil penal y administrativa.	La responsabilidad que tiene el funcionario y el órgano de contrataciones, es administrativa, civil y penal.	La responsabilidad del funcionario es que las contrataciones de servicio de publicidad estatal sean transparente y eficiente, si hubiera alguna irregularidad asumen responsabilidad administrativa y civil o penal.	La ley N°28774 señala en su artículo 8, los funcionarios del Gobierno Nacional, regional y local, que incumplan o contravengan las obligaciones y deberes contenidos en la presente Ley, serán pasibles de las acciones y sanciones que recomienden los Órganos del Sistema Nacional de Control.
<p>La responsabilidad que tiene los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal es administrativa, civil penal también se señaló que el responsables de la contrataciones es el titular de la entidad y del área usuaria, el órgano de contrataciones, esto se corrobora con La Ley de Contrataciones del Estado (2019) donde señala en su artículo 8, son responsables los funcionarios, dependencia y órganos encargados de la contratación, el cual está encargado de los procedimientos de contratación de la entidad o institución. En mi opinión señalo que la responsabilidad en la administración de contratación de publicidad recae en el titular de la entidad y en el órgano de contrataciones, ya que ello es los encargados de que se desarrolle con transparencia y cumpliendo la ley.</p>						

	Sujeto 1	Sujeto 2	Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5	Análisis Documental
8. De acuerdo a lo observado ¿Qué requisito se exige a los proveedores para llevar a cabo la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM?	Lo requisito que se exige a los proveedores es tener su Registro nacional de Proveedores, tener el permiso del MTC, y tener vigente el poder del representante legal	No tiene que tener ningún impedimento de contratar con el estado, que este activo por la SUNAT, tener todo el requisito exigido por la ley de contrataciones y tener vigente el permiso del MTC.	Que no tenga ningún impedimento de contratar con el estado, tener el RNP y el permiso de Ministerio de Transporte y Comunicación	Se exige que tenga RNP, permiso del MTC, y la vigencia de Poder del representante legal del proveedor.	Se le exige que cumpla con todo lo requisitos de ley, que no tenga impedimentos de contratar, y tenga el permiso del MTC y estar registro Nacional de Proveedores	Valeria Fuerte del diario Gestión, señala que en el artículo nueve del texto prohíbe contratar publicidad estatal con medios (televisión y radio) que no cuenten con autorización vigente del MTC. “Así como cualquier medio de comunicación informal (impresos y digitales)”.
<p>Los requisito que exige la administración a los proveedores para contratar el servicio de publicidad estatal, es no tener ningún impedimento para contratar con el Estado, contar con el RNP y el permiso de Ministerio de Transporte y Comunicación, también que tenga la vigencia de poder del representante legal del proveedor y cumpla con la ley de contrataciones del estado, esto se corrobora con la investigación de Ley de Contrataciones del Estado (2019) en su artículo 11 señala los impedimentos en cualquier regímen que sea la contratación, están impedidos los postores o proveedores, contratistas o subcontratistas. Están impedidos de contratar con el Estado son los presidentes y expresidentes, Jueces supremos de la Corte Suprema de Justicia de la República, los miembros de los organismos Constitucionales Autónomos, los Ministros y Viceministros, gobernadores y consejeros de los gobiernos regionales, titulares de instituciones o organismo público, servidores públicos, no podrán contratar con el estado mientras ejerzan el cargo y hasta 12 meses después de haber su cargo.</p>						

Anexo 4: Matriz de desgravación de entrevista

1. Deacuerdo a lo observado ¿Explique si es eficiente la viabilidad del procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal en las contrataciones de servicio de publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros? ¿Por qué?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Deacuerdo a lo observado, considero que se es eficiente la regulación en los procesos de contratación de publicidad estatal, la contratación depende directamente de la gestión del organismo estatal que desarrolle las contrataciones; en caso se cumpla con realizar las acciones que establece la Ley de Publicidad Estatal, así mismo no tendría por qué ser cuestionada su eficiencia. Refiriéndonos a los mecanismos para la regulación de las contrataciones, cumplir los plazos de publicación de los informes sustentatorios y de la resolución de exoneración del proceso de selección son los pilares fundamentales para justificar las contrataciones de servicio publicidad estatal.	Deacuerdo a lo observado, Considero que la Contratación de publicidad estatal se regulariza de manera eficiente y plazo razonable para regularizar, con posterioridad los actos preparatorios, la selección y la suscripción del contrato, resulta eficiente la regularización posterior.	Deacuerdo a lo observado, la contratación de publicidad estatal se regulariza de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y plan de estrategia de publicidad de la campaña que se quisiera difundir, pero en algunos casos existe un retraso para la publicación de los gastos trimestrales de publicidad en el portal de transparencia.	Deacuerdo a lo observado, La contratación de publicidad estatal se regulariza de una manera eficiente, pero siempre existe deficiencia administrativa para regularizar las contrataciones de publicidad estatal.	Deacuerdo a lo observado, la contratación de servicio de publicidad estatal se desarrolla de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y el Plan de Estrategia Publicitaria.

2. De acuerdo a lo observado ¿Qué prohibiciones se da para difundir una publicidad estatal de la Presidencia del Consejo de Ministros, según el Jurado Nacional de Elecciones?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
De acuerdo a lo observado, considero que la prohibiciones que existe en la publicidad estatal según el Jurado Nacional de Elecciones, señala que en Elecciones Electorales Regionales y Municipales en ningún momento no se podrá hacer alusión a colores, nombre, signos, marca similitud de algún partido político o institución de forma que la ciudadanía tenga alguna relación directa o indirectamente con una de los partidos políticos o con el gobierno central.	De acuerdo a lo observado, estoy de acuerdo a la norma y el reglamento de propaganda electoral, publicidad estatal se debe cumplirse con lo dispuesto por el numeral 22.1 del artículo 22 sobre Procedimiento de autorización previa para publicidad estatal por radio o televisión del Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral, aprobado mediante Resolución N° 0078-2018-JNE, en el cual establece que la Entidad debe solicitar	Considero que la prohibiciones que se ve para la difusión de publicidad estatal en la PCM es cumplir con el anexo 1 y el anexo 2 el cual sustenta la suscripción de la solicitud de autorización previa o reporte posterior al Jurado Nacional de Elecciones de acuerdo al Decreto supremo N° 78-2018JNE.	estoy de acuerdo que existan prohibiciones y restricciones para la difusión de publicidad estatal en Elecciones Electorales se resalta que ninguna entidad del estado, con excepción del organismo del sistema electoral puede desarrollar actividad de difusión que califique a publicidad estatal en elecciones regionales y municipales, unas de las prohibiciones no podrán hacer alusión de colores, nombres, marca similitud de algún partido político de forma que la ciudadanía tenga algún relación directa o	Considero que el Jurado Nacional de Elecciones en su reglamento electoral de publicidad estatal se señala que el reporte posterior el cual establece toda publicidad del estado que sea difundida por cualquier otro medio de comunicación ya sea televisiva o radial se considerara como reporte posterior, donde el titular de la entidad tendrá 7 días hábiles computado desde el día siguiente del inicio de la difusión deberá presentar al Jurado Nacional de elecciones el formato del (anexo 2) donde sustentara la discreción detallada del aviso o mensaje publicitario indicando la fecha de inicio y el medio empleado para la difusión. Caso contrario que no reportará el sustento de la difusión será sancionado con una multa que puede ir de 30 ni mayor de 100 UIT de acuerdo la infracción cometida y de acuerdo los principios de proporcionalidad y racionalidad de la

	<p>autorización previa del Jurado Electoral Especial, debiendo la entidad para tales efectos, presentar al JEE el formato de solicitud (Anexo 1) suscrito por el titular del pliego correspondiente o a quien este faculte y anexar la descripción detallada del aviso o mensaje publicitario, así como el ejemplar del aviso en soporte digital y la transcripción literal de su alocución.</p>		indirecta.	ley.
--	--	--	------------	------

3. De acuerdo a lo observado ¿considera usted que la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM se realiza de manera transparente, se cumple todos los principios de la LCE?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Considero que debemos mencionar que es determinante la gestión de la entidad pública que ejecuta las contrataciones; lo natural es que no se presenten irregularidades. Sin perjuicio de ello, podría señalar como ejemplo en este aspecto, el no cumplir con alguna de las medidas establecidas en la normativa como no incluirlo en el Plan Anual de Contrataciones, no publicar oportunamente la resolución en la que se adopta la decisión de contratar, así como los informes técnico y legal sustentatorios, no remitir cuando corresponda la información a la Contraloría General de la República, entre otros. Si se cumple con el principio de transparencia.	En ese sentido también agrego que la contratación de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, transparente y legal, siempre cumpliendo con los principios de la normativa y reglamento del Contratación del Estado.	Respecto a la contratación de publicidad estatal se regulariza de manera transparente donde la entidad proporciona información clara y coherente con el fin de que el proceso de contratación sea comprendido por los proveedores garantizando la libertad de concurrencia y se desarrolle bajo las condiciones de igual de trato.	Considero que cuando nos referimos a los contratos de servicio de publicidad estatal señalo que las regularizaciones se dan de manera transparente cumpliendo el principio de legalidad, razonabilidad, imparcialidad.	Si se realiza de manera transparente cumpliendo con el principio de transparencia y legalidad, también señalo que cuando hablamos de irregularidades nos referimos que no se cumple con alguna medida establecida que tipifica la ley de contrataciones del Estado, como no realizar el informe técnico que sustente la campaña publicidad o no realizar la entrega del plan de estrategia de publicidad.

4. De acuerdo a lo observado ¿considera que en la contratación directa existe vacío legales según la ley de publicidad estatal para realizarse los contratos de servicio de publicidad estatal en la PCM? ¿Por qué?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
No existe vacíos legales la norma es clara y señala los principios que regula la contratación de Estado mediante una contratación directa, Asimismo, agrego que la responsabilidad ante un incumplimiento de la norma de contratación estatal, sería administrativa, civil y penal.	Si hay vacíos legales y contradicción en la ley al momento de regularizar la contratación de publicidad estatal. pero si considero que debería modificarse la ley por su antigüedad de años tomando en cuenta los antecedentes jurídicos de la ley que se deroga constitucional	Si considero que haya vacíos legales que debería modificarse, cuando contrataran a la central de medios que seleccionan a los medios de difusión para alcanzar su objetivo de la campaña.	Si existe vacío legales en la regularización de los medios de comunicación informales que participan en la difusión de una campaña de publicidad estatal.	Si considero que debería modificarse la ley de publicidad estatal porque existe vacíos en la contratación de central de medios y la contratación de medios de comunicación privada que prestan el servicio de difusión de una campaña, a la vez también debería regularse los gastos de publicidad dando cuenta en el congreso de la república una propuesta que está siendo debatida en el congreso.

5. De acuerdo a lo observado ¿Cree usted que la Secretaría de Comunicación Social- PCM cumple con el procedimiento administrativo de la contratación directa y conforme a ley de publicidad estatal en la contratación de servicio de publicidad estatal? ¿Porque?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Si cumple de acuerdo a la ley de publicidad estatal que establece como requisito indispensable la emisión previa de uno o más informes Técnico-Legales, que contengan la justificación de la procedencia y necesidad de la exoneración. La transparencia de la contratación de publicidad debe estar fundamentada en dichos informes, la idoneidad de dichos procedimientos se encuentra en la correcta motivación y oportunidad de publicación de ellos y de la resolución que apruebe la exoneración, Conjuntamente, debe adecuarse el Plan de Estrategia publicitaria, las propuestas y justificación técnica de la selección de medios por parte de la central de medios, todo ello dentro de los plazos establecidos que se permitan para regularizar las contrataciones de publicidad estatal.	Si se cumple con el debido procedimiento de la ley d publicidad estatal, en ese sentido agregó que la estrategia y políticas son determinadas por el gobierno, La Contratación de Publicidad Estatal por sí sola no puede ser considera una estrategia en tanto no exista una disposición legal que así lo determine y sea emitida por una entidad competente, que además debe estar avocada a una finalidad específica.	Si considero que La PCM si cumple con el procedimiento establecido por la ley de publicidad estatal cumpliendo con el informe técnico legal y la aprobación de Plan Estratégica de Publicidad de la PCM.	La contratación de publicidad estatal se regulariza de manera eficiente siempre respetando el plazo de ley y cumpliendo con el informe técnico y plan de estrategia de publicidad de la campaña que se quisiera difundir, pero en algunos casos existe un retraso para la publicación de los gastos trimestrales de publicidad en el portal de transparencia.	Si cumple el procedimiento establecido de la ley de publicidad estatal, tener un Plan de estrategia Publicitaria, tener un informe técnico de justificación cumpliendo con el objetivo y la finalidad que requiere lograr la entidad señalando la cobertura, duración de la campaña.

6. De acuerdo a lo observado ¿Qué principio regulariza el acceso a la información de publicidad de la contratación de publicidad estatal de la PCM?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
Si considero que la contratación de publicidad estatal se desarrolla de manera responsable, y bajo el principio de transparencia y publicidad, siempre cumpliendo con subir a la página web de la PCM las contrataciones de publicidad estatal.	El principio de transparencia es el que regula el acceso de publicidad de la contrataciones de publicidad estatal y así mismo se debe cumplir con el artículo 85 inciso 2 de RLCE	Considero que el principio de transparencia de la ley de contrataciones del estado es el que regula el acceso a la información y también podemos señalar que el artículo 6 de la ley de publicidad estatal es el que regula también la información y transparencia de publicidad estatal señalando que todos los gobiernos nacional, regional, local deberá publicar los contratos de publicidad estatal en su respectivo portal dentro de los 10 días siguiente de su vencimiento de cada trimestres	Las contrataciones de publicidad estatal se regula por el principio de transparencia es el que regulariza el acceso de publicidad estatal y siempre que la entidad del estado cumpla con lo establecido por la ley de publicidad.	El principio de publicidad y de transparencia es el que regula el acceso de publicidad de los contratos de servicio de publicidad estatal, así mismo la entidad deberá publicar en la página web de transparencia.

7. . Deacuerdo a lo observado ¿Qué responsabilidades tienen los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
En mi opinión la responsabilidad que tiene los funcionarios en la contratación de servicio de publicidad estatal es administrativa, civil penal.	Considero que son responsables los funcionarios, dependencia y órganos encargados de la contratación, el cual está encargado de los procedimientos de contratación de la entidad o institución. El responsable de no regularizarse a tiempo los contratos de publicidad es el titular de la entidad.	Por la ley de contrataciones del estado el responsable de la entidad es la autoridad ejecutiva, de conformidad con las normas de organización y el ejercicio de las funciones conforme a ley y su reglamento para su autorización y supervisión del proceso de contratación de servicio y bienes.	En mi opinión si considero que la responsabilidad que tiene el funcionario es el titular de la entidad y el área usuaria que realiza el requerimiento, juntamente con su órgano de contrataciones, la responsabilidad es administrativa, civil y penal.	En mi opinión la responsabilidad del funcionario es que las contrataciones de servicio de publicidad estatal sean transparente y eficiente, si hubiera alguna irregularidad asumen responsabilidad administrativa y civil o penal, el titular y director del área usuaria son responsable de contratación juntamente con el órgano de contratación de asumir cualquier responsabilidad dada por la ley de contrataciones.

8. Deacuerdo a lo observado ¿Qué requisito se exige a los proveedores para llevar acabo la contratación de servicio de publicidad Estatal en la PCM?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5
El requisito que se exige a los proveedores es tener su Registro nacional de Proveedores, tener el permiso del MTC, y tener vigente el poder del representante legal	Considero que no tenga impedimento de contratar con el estado que este activo por la SUNAT, tener todo el requisito exigido por la ley de contrataciones y tener vigente el permiso del MTC.	Si se considera en la administración que no tenga ningún impedimento de contratar con el estado tenga su RNP y el permiso de Ministerio de Transporte y Comunicación	La administración debe exigir que tenga RNP, permiso del MTC, y la vigencia de Poder del representante legal del proveedor.	Se le exige que cumpla con todo lo requisitos de ley, que no tenga impedimentos de contratar, y tenga el permiso del MTC y estar en el Registro Nacional de Proveedores

Anexo 5: La Ley N°28874 Ley de Publicidad Estatal

Anexo 6: Resolución Ministerial N°269-2018

Anexo 7: Ley N° 28278 Ley de Radio y Televisión

Anexo 8: Resolución 078-2018 JNE

Anexo 9: Diario la Gestión

Anexo 10: informe de Órgano de Control Institucional

Anexo 11: Autorización institucional

Anexo 12: Acta de aprobación de originalidad de tesis

Anexo 13: Pantallazo del software Turnitin

Anexo 14: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis

Anexo 15: Autorización de la versión final del trabajo de investigación

Anexo 11: Autorización institucional



"Decenio de la igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad

Lima, 26 de Junio del 2019

OFICIO N° D000016-2019-PCM-SCS



Señor
Dr. Carlos Venturo Orbegoso
Jefe de la Escuela de Posgrado
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO S.A.C.
Av. Alfredo Mendiola 6232, Panamericana Norte
Los Olivos.-

Asunto : Permiso y facilidades al estudiante Italo Mariano Cuse Quispe

Referencia : Carta P. 0173-2019-PCM-EPG-UCV-LN

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted en atención al documento de la referencia, a fin de otorgar el permiso y brindar las facilidades al Sr. Italo Mariano Cuse Quispe, estudiante del programa de Maestría en Gestión Pública, para que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación (Tesis), en nuestra institución, denominado:

LA CONTRATACIÓN DE SERVICIO DE PUBLICIDAD ESTATAL EN LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS. LIMA-2018

Sin otro particular, es propicia la ocasión para expresarle mi especial deferencia.

Atentamente,

Documento firmado digitalmente

MARJORIE EFFIO PALMA
Secretaría de Comunicación Social
PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS

Anexo 12: Acta de aprobación de originalidad de tesis



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Dr. Yrene Cecilia Uribe Hernández, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada **“La contratación de servicio de Publicidad Estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros. Lima-2018.”**, del estudiante **Italo Mariano Cuse Quispe**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituye plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Lima, 03 de agosto del 2019

Dr. Yrene Cecilia Uribe Hernández
DNI: 21413122

Anexo 13: Pantallazo del software Turnitin

Es seguro | https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&o=1142652782&u=1088278135&lang=es&s=

feedback studio Italo Mariano Cuse Quispe La Contratación de servicio de Publicidad estatal en la PCM-2018 ?

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE GESTIÓN PÚBLICA

La contratación de servicio de publicidad estatal en la Presidencia del Consejo de Ministros, Lima-2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública

AUTOR:
Dr. Cuse Quispe Italo Mariano (ORCID: 0000-0003-3444-1181)

ASESOR:
Dr. Yrene Cecilia Uribe Hernández (ORCID: 0000-0001-9608-6342)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de Políticas Públicas

Lima Perú

Resumen de coincidencias X

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	3 %	>
Trabajo del estudiante			
2	www.congreso.gob.pe	2 %	>
Fuente de Internet			
3	www.web.onpe.gob.pe	2 %	>
Fuente de Internet			
4	repositorio.ucv.edu.pe	1 %	>
Fuente de Internet			
5	www.pcm.gob.pe	1 %	>
Fuente de Internet			
6	busquedas.elperuano.pe	1 %	>
Fuente de Internet			
7	anip.pe	1 %	>
Fuente de Internet			
8	www.agubernamental...	1 %	>
Fuente de Internet			

Página: 1 de 51 Número de palabras: 14310 Text-only Report High Resolution Activado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Cuse Quispe Italo
D.N.I. : 46342734
Domicilio : 12.77 LT 29 Mo. Peru
Teléfono : Fijo : 3030183 Móvil : 945250619
E-mail : italo.cuse@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

☒ Tesis de Posgrado

☒ Maestría

☐ Doctorado

Grado : Maestría

Mención : Maestro en Gestión Pública

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Cuse Quispe Italo
Título de la tesis:
La contratación de servicio de Publicidad Gráfica en
la Presidencia del Consejo de Ministros - Lima - 2018.
Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte,
a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

01/10/2019

Anexo 15: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Italo Nativio Cuse Quispe

INFORME TITULADO:

La Contratación de Servicio de Publicidad Estatal

en la Presidencia del Consejo de Ministros. Lima-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestro en Gestión Pública

SUSTENTADO EN FECHA: 17/08/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN